

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
**Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II**



**LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN EL CINE DE  
PEDRO ALMODÓVAR: INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN  
EN EL DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN DE LA  
TRAYECTORIA DEL AUTOR**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR  
PRESENTADA POR**

**Marta Saavedra Llamas**

Bajo la dirección de la doctora

Cristina Manzano Espinosa

**Madrid, 2013**

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II



TESIS DOCTORAL

**La estrategia de comunicación en el cine de Pedro Almodóvar:  
Influencia de la promoción en el desarrollo y consolidación de la  
trayectoria del autor.**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Marta Saavedra Llamas**

BAJO LA DIRECCIÓN DE LA DOCTORA

**Cristina Manzano Espinosa**

**Madrid, 2012**



**TESIS DOCTORAL**

**La estrategia de comunicación en el cine  
de Pedro Almodóvar:**

**Influencia de la promoción en el desarrollo y consolidación  
de la trayectoria del autor.**

Autora

**MARTA SAAVEDRA LLAMAS**

Directora

**CRISTINA MANZANO ESPINOSA**

**Madrid, 2012**

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid





## **Agradecimientos:**

Esta investigación es fruto del esfuerzo, generosidad e ilusión de un grupo de personas pertenecientes tanto a mi ámbito académico como profesional y personal.

En primer lugar, quiero agradecer su trabajo, paciencia e impulso a mi directora de tesis, la Doctora Cristina Manzano Espinosa. Gracias por apoyarme durante esta larga etapa, darme ánimo para afrontar cada nuevo reto y, sobre todo, mitigar con dulzura y paz mis dudas y miedos. Gracias por confiar en mí y poner orden a mi caótico proceder.

En segundo lugar, quisiera nombrar a los profesores del Programa de Doctorado Análisis, Teoría y Documentación Cinematográfica, perteneciente al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, por ayudarme a ver el cine con los ojos de un investigador y retar a mi imaginación con cuestiones y proyectos. En especial, quiero resaltar a la profesora Mar Marcos, por su caluroso acogimiento y por ponerme en contacto con mi tutora, vislumbrando en nosotras un buen equipo de trabajo.

También, a los miembros del Departamento, sobre todo a Pilar, quien con paciencia y amabilidad siempre ha solventado mis preguntas y me ha orientado en las acciones administrativas, y a los responsables del Servicio de Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM que, desde que llegué para cursar primero de carrera hasta la presentación de esta tesis doctoral, tanto me han guiado por los fondos y recursos de esta Universidad.

Por otro lado, quiero agradecer su vital colaboración al equipo humano de la productora El Deseo, que me ha hecho sentir como en casa en uno de los templos del cine español. En especial, tengo que destacar la ayuda de Diego Pajuelo Almodóvar, director financiero de la firma, quien ha resuelto los interrogantes propuestos y facilitado material bajo una enorme generosidad, dedicación y cariño. También, a Agustín Almodóvar, por hacerme un hueco maravilloso en su apretada agenda y prestarse de sparring para comprobar mis hipótesis. Como no, a Paz Sufrategui, exjefa de prensa de esta factoría tan divertida y original, por su abrazo el día que nos conocimos, que ha alargado en cada uno de sus correos y en cada una de sus llamadas, por su entusiasmo y entrega, por compartir conmigo sus recuerdos y reflexiones y por hacerme pasar un día mágico, soñando con estar al otro lado.

Gracias a la Universidad Antonio de Nebrija y, en especial, al equipo de su Fundación por acompañarme en la recta final de esta investigación, permitiéndome compaginar mi vida profesional con la académica. Gracias Manuel, Ana, Vanesa, Lupe y demás compañeros por mostrar ilusión en mis avances y posibilitar que este objetivo se materialice.

Finalmente, quiero destacar el esfuerzo y comprensión de mi familia y amigos que no sólo merecen mis más sincero agradecimiento (por esto, por todo), sino que -como poco-, merecen que les dedique todas y cada una de las palabras que forman este trabajo...



## Dedicatoria:

Como Esteban en *Todo sobre mi madre*, dedico esta Tesis Doctoral, en primer lugar, a la mía. Sin mi madre, cada uno de los retos marcados en mi camino personal, profesional y académico habrían sido imposibles y faltos de sentido. Ella ha logrado, y logra cada día, con esfuerzo y valentía que yo sea capaz de alcanzar mis sueños; ella es mi sustento, mi aliento y *la piel que habito*. De ella, esa persona maravillosa a la que le debo absolutamente todo, he aprendido a ilusionarme con cada nueva aventura, esforzarme al máximo para que mis éxitos dependan de mí, no arrojar la toalla en los momentos difíciles y solventar cada crisis con una sonrisa.

Gracias mamá por lo que eres, por lo que soy. Esta tesis es tuya y de Paco, lo sabéis.

Y es que en este *laberinto de pasiones* tengo que resaltar la figura de mi marido. Gracias cariño por acompañarme durante estos años, facilitar mi trabajo con entusiasmo, paciencia y alegría. Gracias por haberte convertido en todo un experto en promoción cinematográfica y en lo que a almodovarismo se refiere a golpe de dedicación, constancia y acercamiento. Gracias por ser el mejor partener que hubiera imaginado en el guión de mi vida, haciéndome feliz y demostrándome que las historias de amor trascienden de la gran pantalla, vaya que sí lo hacen.

Volviendo a mi madre, cabe decir que nací con los ojos abiertos, quizá porque me moría de ganas de verla. Interpretó que esa muestra de curiosidad debía ser mitigada y por ello me enseñó a observar el mundo con actitud crítica y apostó por una formación cultural, consolidada en los más bellos valores: el amor, la amistad, la superación, el respeto... Con ella me acerqué por primera vez al cine -y a otras tantas cosas- y también fue la que me presentó a Pedro Almodóvar, que entre todas las “Pepas” de su cinematografía, seguro que como yo se quedaría con ésta.

La contagiosa y vitalista risa de mi madre acaparó mi atención al otro lado de la puerta del Cine Lope de Vega de Mula, nuestro pueblo. Con seis años ya me pregunté qué sería aquello que tanta felicidad provocaba a mi madre, quién serían esas *mujeres al borde un ataque de nervios*.

Y es que, en mi familia, sabemos mucho de mujeres al borde de un ataque de nervios. Todas somos exageradas, pasionales y emotivas, todas somos herederas de la más auténtica de la familia, una matriarca que desde el cielo siempre nos guía y cuyo recuerdo es el empuje que necesito. Gracias abuela por confiar tanto en mí y hacerme sentir que cualquier meta que me propusiera sería conquistada (ya sabes, no te bajas del caballo, decías). Gracias también por dejar a mi lado a impresionantes mujeres que me han acunado y protegido y que siempre se muestran orgullosas de cada uno de mis pasos.

Gracias a mis tías M<sup>a</sup> Teresa, Maximina y Pepa, a mis “dos” madrinas Amparo y Maxi y a mi fantástico y necesario grupo de primas por todo lo que me han dado y sin duda me darán.

Gracias, como no, a mi tío José María. Por tus lágrimas de emoción cuando te conté que había terminado la tesis, por tu interés en mi trabajo y por enseñarme a amar el séptimo arte. Gracias también a mis primos, que junto a mi tío, han sido para mí el mejor de los referentes masculinos.

Muchas veces me pregunto *¿Qué he hecho yo para merecer esto?* Y es que no solo cuento con una madre, un marido y una familia de Oscar, cuento con unos amigos de Goya (y ya sabéis que el cine español me encanta).

Vosotros sabéis quien sois, aquellos que me han acompañado en este y en otros tantos viajes, los que me dejan lanzar mis ideas al aire sin miedo a no llevar paracaídas, los que me miman y me protegen, los que me conocen y nunca me dejan *entre tinieblas*. Gracias por no ser *amantes pasajeros*, gracias por estar siempre a mi lado, aunque nos separen 401 o 1.484,53 kilómetros, para nosotros eso es nada. Gracias por vuestra implicación en esta investigación y por no dejar pasar un día sin preguntarme por ello, muestra de que siempre estáis ahí.

Mamá, Paco, familia y amigos (también los amigos de mi madre, Julián y Carlota, que siempre son los míos) siento el tiempo que os he restado a todos, prometo compensarlo a partir de ahora, pero esta Tesis Doctoral es para vosotros, ya que mis victorias siempre os pertenecen.

Os quiero.

## Índice:

<b>CAPÍTULO METODOLÓGICO</b>	<b>17</b>
<b>Presentación Capítulo Metodológico .....</b>	<b>21</b>
1. Objeto de estudio .....	21
2. Estado de la cuestión .....	25
3. Hipótesis .....	27
4. Objetivos .....	28
5. Metodología.....	29
6. Estructura.....	30
 <b>CAPÍTULO 1</b>	 <b>33</b>
<b>La creación de la marca Almodóvar. Estudio de las constantes definitorias de su filmografía .....</b>	<b>37</b>
1.1. Creación y evolución de la marca Almodóvar .....	37
1.2. Estudio de los indicadores de marca del cine de Pedro Almodóvar.....	42
1.2.1. Temática .....	43
1.2.2. Personajes .....	46
1.2.3. Decoración/Localizaciones.....	48
1.2.4. Banda Sonora.....	50
1.2.5. Otros indicadores de marca .....	51
1.2.6. Resultado del estudio de las constantes del cine del autor .....	52
1.2.7. Otros indicadores surgidos a partir de la investigación.....	54

**La historia de un éxito narrada en papel. Evolución de la marca Almodóvar y su notoriedad a través del análisis de prensa generalista (1980-2010).....61**

2.1. <i>Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón</i> . El arte de la provocación .....	62
2.2. <i>Laberinto de Pasiones</i> . El cronista de la Movida madrileña.....	68
2.3. <i>Entre tinieblas</i> . El mago de la libertad .....	72
2.4. <i>¿Qué he hecho yo para merecer esto!</i> Publicidad pagada .....	75
2.5. <i>Matador</i> . Cuando cualquier oportunidad es buena para “matar” .....	82
2.6. <i>La ley del deseo</i> . El salto empresarial .....	86
2.7. <i>Mujeres al borde de un ataque de nervios</i> . El sueño del estrellato.....	91
2.8. <i>Átame</i> . La fórmula de la polémica.....	102
2.9. <i>Tacones Lejanos</i> . Cómo recuperar el <i>glamour</i> y alboroto de los estrenos Made in Hollywood.....	110
2.10. <i>Kika</i> . Escándalo, censura y otras historias del montón .....	117
2.11. <i>La flor de mi secreto</i> . El secreto de la expectación .....	125
2.12. <i>Carne trémula</i> . Quemando etapas .....	131
2.13. <i>Todo sobre mi madre</i> . Una nueva realidad.....	138
2.14. <i>Hable con ella</i> . Superando récords.....	150
2.15. <i>La mala educación</i> . Cuando la promoción tropieza con la actualidad.....	160
2.16. <i>Volver</i> . Regreso a los orígenes, a las mujeres, al éxito y a los premios ...	168
2.17. <i>Los abrazos rotos</i> . La estrategia de la permanencia.....	178

**Análisis de una estrategia de éxito. *La piel que habito*, diario de un viaje promocional .....195**

3.1. Un año de información: promoción bajo el favor de los Medios de Comunicación (20 de abril de 2010 – 2 de septiembre de 2011) .....	196
3.2. Internet y el cambio de rumbo hacia las Redes Sociales .....	223
3.2.1. Portales y perfiles sociales oficiales .....	224
3.2.1.1. Portales .....	224
3.2.1.2. Redes Sociales .....	227
3.2.2. Canales digitales oficiales propios de la película .....	233
3.2.2.1. La Web de <i>La piel que habito</i> .....	233
3.2.2.2. El nuevo blog del autor, alojado en la Web de <i>La piel que habito</i> .....	236
3.2.3. Soportes digitales de terceros que favorecen la estrategia de comunicación .....	237
3.2.3.1. El máximo socio: RTVE .....	237
3.2.3.2. El distribuidor: Warner Bros Entertainment .....	239
3.2.3.3. Otros canales .....	241
3.3. Resultado y valoración de la estrategia de comunicación .....	243
3.3.1. La relación con la prensa .....	243
3.3.2. Los canales de difusión .....	245
3.3.3. La fecha del estreno .....	247



**La respuesta de la productora: Análisis de la estrategia de comunicación observada a través del estudio de la notoriedad de la marca Almodóvar con sus responsables y presentación de la filosofía empresarial de El Deseo .....255**

4.1. Cultura empresarial y filosofía de comunicación de El Deseo.....	257
4.1.1. Nacimiento y misión de la productora.....	257
4.1.2. Fidelidad y confianza como armas de negociación y promoción.....	259
4.1.3. La comunicación como clave de éxito .....	260
4.1.4. La estrategia de lanzamiento, parte del presupuesto del filme .....	262
4.1.5. Fases del plan de promoción .....	263
4.2. Las herramientas presentes en la estrategia de comunicación de las películas de Pedro Almodóvar: Decisiones que crean escuela.....	269
4.2.1. Herramientas directas de la estrategia de comunicación.....	269
4.2.1.1. El título .....	269
4.2.1.2. El Cartel.....	271
4.2.1.3. Los créditos .....	276
4.2.1.4. Tráiler, Teaser y Spot de televisión.....	277
4.2.1.5. Canales oficiales en Internet.....	281
4.2.2. Herramientas indirectas de la estrategia de comunicación.....	285
4.2.2.1. <i>Press book</i> y <i>Electronic Press Kit</i> .....	285
4.2.2.2. La relación con los medios de comunicación.....	289
4.2.2.2.1. El estreno .....	295
4.2.2.2.2. Las contraestrategias .....	299
4.2.2.2.3. Nuevos hitos informativos: la participación en festivales y la obtención de premios .....	301

4.3. Valoración de la estrategia de comunicación de El Deseo y tendencias futuras .....	305
4.3.1. Evolución del modelo promocional y los recursos utilizados en la estrategia de comunicación de las películas de Pedro Almodóvar.....	305
4.3.2. Apuestas decisivas en la estrategia de comunicación futura.....	317
4.3.3. La comunicación como motor de diferenciación .....	318
<b>CAPÍTULO 5</b>	<b>321</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>325</b>
<b>CAPÍTULO 6</b>	<b>331</b>
<b>Líneas de investigación .....</b>	<b>333</b>
<b>CAPÍTULO 7 / ANEXOS</b>	<b>335</b>
<b>ANEXO I: Carta escrita por Pedro Almodóvar a los medios de comunicación expresando su malestar por la acogida de <i>Kika</i> .....</b>	<b>337</b>
<b>ANEXO II: Pasajeros ilustres .....</b>	<b>339</b>
<b>CAPÍTULO 8</b>	<b>341</b>
<b>Bibliografía y recursos utilizados .....</b>	<b>343</b>
8.1. Bibliografía (libros, capítulos de libros, artículos de investigación, actas de congresos, y tesis doctorales) .....	343
8.2. Otros recursos utilizados .....	348
8.2.1. Estudios e informes .....	348
8.2.2. Hemerografía .....	349

8.2.3. Páginas web .....	356
8.2.3.1. Pedro Almodóvar en la Red, canales oficiales .....	356
8.2.3.2. Medios de comunicación.....	356
8.2.3.3. Redes sociales y enciclopedias digitales .....	357
8.2.3.4. Blog especializados en cine.....	358
8.2.3.5. Consultoras de comunicación y marketing.....	358
8.2.3.6. Organismos oficiales relacionados con el cine.....	358
8.2.3.7. Base de películas clasificadas.....	359
8.2.3.8. Festivales cinematográficos.....	359
8.2.4. Materiales audiovisuales .....	360
8.2.4.1. Reportajes sobre el cineasta.....	360
8.2.4.2. Tráiler de las 18 películas.....	360
8.2.4.3. Filmografía revisada del director.....	360

**La estrategia de comunicación en el cine  
de Pedro Almodóvar:**

**Influencia de la promoción en el desarrollo y consolidación  
de la trayectoria del autor.**



## **Capítulo**

# **METODOLÓGICO**



*El ascenso vertiginoso de su cine  
parece el guión de una película del mismo Almodóvar,  
en el que se contara la historia de una persona  
que comienza haciendo cine sin saber, por mera diversión,  
y, súbitamente, se encuentra coronado  
como uno de los reyes máximos del oficio.  
Lo de Almodóvar no es sólo campo para cineastas,  
sino también para sociólogos e investigadores.*

Orlando Mora, *Escrito en el viento: crónicas de cine*.  
Colección Celeste, Editorial Universidad de Antioquia.  
Agosto de 2005, Colombia.





## Capítulo

### METODOLÓGICO

#### 1. Objeto de estudio:

El objeto de estudio de nuestra investigación es, en primer lugar, la filmografía del director Pedro Almodóvar. A partir de ella realizaremos una introducción a nuestra investigación que revele cuáles son las constantes que se repiten en la filmografía del director y que contribuyen, por tanto, a la creación de un sello de autor reconocible para el público y, a su vez, a la configuración de una marca propia capaz de diferenciar al producto en el mercado.

Justificando la existencia de esta marca podremos iniciar el análisis de la estrategia de comunicación y marketing desarrollada para la promoción de cada una de las películas del autor; ya que en el caso del cineasta Pedro Almodóvar el plan de acción promocional se asienta sobre esta realidad, el hecho de contar con un sello propio, una marca reconocida y aceptada en el imaginario social del potencial espectador.

*Y es que el proceso de creación y desarrollo de la marca comercial es el objetivo más importante del marketing; si se puede construir una marca fuerte, se dispondrá de un sistema de marketing potente<sup>1</sup>.*

Con la existencia de un sello de autor y una marca comercial derivada de ello, este director logra no sólo diferenciarse en el mercado sino aportar a su producto un anexo de información, ya que el consumidor asociará a la cinta datos que no están explícitos en el título y que favorecerán su elección, no sólo en la taquilla sino ante otras opciones de ocio.

Bien es cierto, que este complemento informativo ha sufrido variaciones a lo largo de la trayectoria del autor, pudiendo atraer o no a según qué públicos. Si al principio de la carrera profesional del director, el sello Almodóvar era sinónimo de modernidad, polémica e, incluso irreverencia; en la recta actual, el término se asocia más a datos como la internacionalidad, la técnica o los premios, que conducen al espectador a pensar en la calidad del producto.

Por otro lado, un segundo objeto de estudio derivado del primero serán las campañas de comunicación ideadas para dar a conocer cada una de las películas del director; no sólo los elementos básicos del plan de acción como el título, el tráiler, el spot o el cartel promocional,

---

<sup>1</sup> RIES, A., RIES, L. *Las 22 Leyes Inmutables de la Marca*. Mc Graw-Hill Interamericana de España, Madrid, 2000.

sino también, otros puntos indispensables como el arte en las relaciones públicas, que llevan al director a lograr una conexión beneficiosa con los medios de comunicación -que se encargarán de la denominada “publicidad no pagada”-, o el uso de medios propios y de terceros como son las herramientas que ofrece el universo digital.

Creemos que para estudiar la importancia de la promoción de cara al éxito cosechado por la filmografía del autor es imprescindible acercarnos a la figura del propio realizador -ya que la configuración de un personaje mediático capaz de transmitir al mercado las características de su producto es una de las grandes hazañas de la factoría-, y a la cultura empresarial de la productora que funda junto a su hermano, Agustín Almodóvar, en 1985: El Deseo.

Para descubrir las estrategias de comunicación desarrolladas en cada una de las cintas y la propia evolución del director y de su productora acudiremos a la información publicada sobre las distintas películas en los medios de comunicación. Conoceremos gracias a los artículos y crónicas la trayectoria del autor y trataremos a partir de los datos extraídos, de comprender el camino de éxito de la factoría.

Por tanto, se convierten también en objeto de estudio de nuestra investigación los medios de comunicación; concretamente, la prensa escrita de corte generalista ya que con ella podemos trazar una línea cronológica que nos marque el rumbo del cineasta.

Con el análisis de las crónicas, críticas, reportajes, entrevistas y reseñas publicadas en la prensa nacional desde 1980 a nuestros días descubriremos como fueron las campañas de promoción de cada cinta, cómo acogió el público y los periodistas cada nuevo trabajo, su repercusión mediática, su viaje internacional, su carrera comercial y el reconocimiento o no de la industria a través de los diferentes galardones existentes. Todos estos puntos son vitales a la hora de analizar si es la promoción un pilar del éxito en la trayectoria de Pedro Almodóvar.

Hasta este año convivían en nuestro país seis diarios generalistas de ámbito nacional: ABC, El País, La Vanguardia, El Mundo, La Razón y Público.

ABC nació en Madrid el 1 de enero de 1903 de la mano de Torcuato Luca de Tena y Álvarez-Ossorio. Aunque en sus orígenes se trataba de un semanario, en 1905 pasó a editarse de manera diaria. Hoy pertenece a Grupo Vocento.

El País, periódico con mayor difusión en nuestro país, ve la luz tan sólo cuatro meses después de la muerte de Franco, el 4 de mayo de 1976, siendo su fundador José Ortega Spottorno. Es el alma del Grupo Prisa.

La Vanguardia, del Grupo Godó, se edita en Barcelona aunque tiene tirada nacional desde el 1 de febrero de 1881, cuando los hermanos Carlos y Bartolomé Godó Pie publicaron el primer ejemplar para apoyar los deseos políticos del Partido Liberal de Barcelona.

El Mundo llegó a los kioscos el 23 de octubre de 1989 y fue ideado por Alfonso de Salas, Pedro J. Ramírez, Balbino Fraga, Juan González y Melchor Miralles. Su empresa editora es Unidad Editorial, propietaria del grupo Recoletos.

En 1998 llega La Razón, liderado por Luis María Ansón y bajo la protección del Grupo Planeta.

El diario Público se incorpora al grupo de medios descritos el 26 de septiembre de 2007. Perteneció a Mediapro, cuyos mayores accionistas son Jaume Roures y Tatxo Benet. La cabecera desapareció el 26 de febrero de 2012, manteniéndose sólo la versión digital.

Establecemos estas fechas para señalar que no todos los medios nos acompañarán en el análisis de la estrategia de comunicación de las películas que conforman la trayectoria de Pedro Almodóvar sino que, partiendo de ABC, El País y La Vanguardia, se irán incorporando del siguiente modo:

Medios	ABC	El País	La Vanguardia	El Mundo	La Razón	Público
Películas						
Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón (1980)	*	*	*	-	-	-
Laberinto de pasiones (1982)	*	*	*	-	-	-
Entre tinieblas (1983)	*	*	*	-	-	-
¿Qué he hecho yo para merecer esto! (1984)	*	*	*	-		-
Matador (1986)	*	*	*	-	-	-
La ley del deseo (1987)	*	*	*	-	-	-
Mujeres al borde de un ataque de nervios (1988)	*	*	*	-	-	-
Átame (1990)	*	*	*	*	-	-
Tacones lejanos (1991)	*	*	*	*	-	-
Kika (1993)	*	*	*	*	-	-
La flor de mi secreto (1995)	*	*	*	*	-	-
Carne trémula (1997)	*	*	*	*	-	-
Todo sobre mi madre (1999)	*	*	*	*	*	-
Hable con ella (2002)	*	*	*	*	*	-
La mala educación (2004)	*	*	*	*	*	-
Volver (2006)	*	*	*	*	*	-
Los abrazos rotos (2009)	*	*	*	*	*	*
La piel que habito (2011)	*	*	*	*	*	*

En el caso del análisis de la estrategia de comunicación desarrollada para la película *La piel que habito*, última incorporación en la filmografía del director hasta la fecha, añadiremos al análisis de los datos observados en la prensa generalista, aquellos que nos ofrezcan el resto de medios de comunicación: desde la televisión a la radio, pasando por la prensa especializada e Internet.

La justificación de este movimiento la encontramos en la proximidad del lanzamiento de la campaña de marketing con nuestra investigación, lo que ha propiciado la capacidad de analizar dicha estrategia desde todos los ángulos y en primera persona.

Así, los **materiales** que utilizaremos en nuestro estudio serán:

- Las 18 películas que componen la filmografía de Pedro Almodóvar.
- Las crónicas de los rodajes y estrenos publicados en la prensa generalista de ámbito nacional (1980-2011).
- Las críticas y artículos de opinión publicados en dichos medios, junto a las entrevistas realizadas al autor o a los miembros de su equipo empresarial, técnico o artístico (1980-2011).
- Los archivos audiovisuales de televisión y radio de la obra *La piel que habito*, junto a las entradas digitales publicadas sobre la misma (2010-2011).
- Los elementos básicos del plan de acción promocional (título, tráiler, spot, cartel, *making of*, *press book*, etc.).
- Los elementos característicos del nuevo plan de marketing online, imperante en la última etapa de la trayectoria del autor, como son las web's site, los perfiles en Redes Sociales y los especiales digitales creados en torno a las cintas, entre otros (2009-2012).

Con ello, pretendemos realizar un estudio completo sobre el papel que juega la promoción en la consecución del éxito por parte del director Pedro Almodóvar, que se distancia respecto a otros directores que no logran vender su producto por no haber realizado un proyecto sólido de publicitación del filme, bien porque se carece de recursos económicos, bien porque no se estima necesario o porque no existe una implicación directa en tal función por parte del director.

A partir de este estudio particular del caso almodovariano descubriremos si realmente esta fase final, previa a la exhibición comercial de la película, es tan necesaria como a priori parece y podremos dibujar la evolución de los recursos publicitarios en nuestra cinematografía y con ello la incorporación de nuevos elementos promulgadores que se han sumado a los tradicionales.

## 2. Estado de la cuestión:

La trayectoria y obra cinematográfica de Pedro Almodóvar ha sido objeto de análisis e investigación desde prácticamente sus inicios. Para acercarnos a la carrera y producción de este autor encontramos numerosos textos, académicos o no, que descubren las peculiaridades de su biografía, las influencias artísticas y técnicas imperantes en su obra, los condicionantes de sus motivaciones y las claves de cada uno de sus trabajos. Además, sobre su filmografía se han llevado a cabo estudios relacionados con temas generales de todo tipo como el feminismo, la homosexualidad, la Transición Española o la clase media, entre otros.

Este ímpetu investigador en torno a la vida y obra del autor quedó registrado en el I Congreso Internacional Pedro Almodóvar, celebrado en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Cuenca del 26 al 29 de noviembre de 2003, bajo la coordinación del Profesor Francisco Zurián, quien realizó la ponencia marco *Mirada y Pasión: Reflexiones en torno a la obra almodovariana*. La cita contó con 21 ponentes, entre los que sólo se encontraban tres conferenciantes españoles, que analizaron distintos temas agrupados en cinco bloques: *Historia y Cine/Almodóvar y el Cine Español*, *Estética en la obra almodovariana*, *El universo cinematográfico*, *Sociedad, cultura y género en el cine de Almodóvar* y *Comunicaciones*.

Las actas del citado congreso, publicadas por la Universidad de Castilla La Mancha en 2005, han sido una de las referencias bibliográficas que hemos utilizado en nuestra investigación, aunque ninguna de las disertaciones versaron sobre nuestro tema de análisis, es decir, sobre la estrategia de comunicación desarrollada para presentar y rentabilizar las películas de Pedro Almodóvar y la importancia de ésta en el desarrollo y consolidación de su trayectoria.

Y es que no se han encontrado documentos sobre ello, salvo algunos artículos de prensa y referencias menores que si bien señalaban al autor como un gran publicista, no argumentaban la afirmación. Existen investigaciones, utilizadas en el desarrollo de esta tesis doctoral, que nos pueden aportar ideas de argumentación para esta discusión o introducirnos en el campo del marketing cinematográfico que nos hará comprender la valía de la productora El Deseo en este área y las importantes aportaciones del autor, pero que no evalúan la táctica promocional ideada ni el rol de publicista del autor.

Hemos localizado una tesis doctoral denominada *El concepto de marca en la Comunicación Audiovisual y publicitaria del cine. Un estudio de los indicadores de marca en el caso Almodóvar* que, aunque podría parecer acercarse a nuestro ámbito de estudio, no analiza las claves de esta estrategia de comunicación. El estudio, realizado por José Manuel Amiguet Esteban en 1999 en la Universidad Complutense de Madrid bajo la dirección de Eduardo Rodríguez Merchán, analiza el concepto de marca en el ámbito de la publicidad cinematográfica para presentar las claves de un modelo promocional basado en la gestión comunicacional de las firmas. El autor utiliza el caso de Pedro Almodóvar como ejemplo de la construcción de una marca en la industria cinematográfica pero no analiza sus peculiaridades, ni su posición dentro de la estrategia de presentación de las películas.

La tesis doctoral *La comunicación cinematográfica en España por Internet* de Ruth Granados López, dirigida por Emilio García Fernández y defendida en la Universidad Complutense de

Madrid en 2004, recorre la estrategia de comunicación en Red del cine español y analiza brevemente diferentes páginas webs, seleccionadas a modo de ejemplo, entre las que se encuentran el primer site oficial dedicado a Pedro Almodóvar y la primera web de la productora El Deseo.

Hay otras tesis doctorales que analizan el fenómeno Almodóvar pero desde otras ópticas. Consideramos como referencia importante, no solo para nuestra tesis doctoral sino para todos aquellos científicos que se acerquen al cineasta o su cine como objeto de estudio, la investigación *Pedro Almodóvar: Un cine sin etiquetas*, realizada por Antonio Holguín en el seno de la Universidad de Sevilla en 1992, con la dirección de Fernando Martín. El documento, que trata de demostrar la originalidad, genialidad e influencias artísticas del autor, repasa la filmografía del director y pilares de su cinematografía como la narración, la música, la moda o, incluso, el diseño industrial.

También, hemos utilizado como referencia la publicación *Evolución histórico-artística del universo posmoderno de Almodóvar. La cartelística de su obra*. Aunque la autora, María Tabuenca Bengoa, examinó el cartel en la obra del cineasta desde una perspectiva artística y no comercial, el texto ha arrojado datos interesantes para nuestro estudio sobre el análisis formal -gráfico, tipográfico y cromático- y de contenido de las obras. Esta tesis doctoral se realizó en 2009 en la Universidad San Pablo CEU, siendo los directores Pedro Pérez Cuadrado y Laura González Díez.

Otra investigación es *Pedro Almodóvar, director, guionista, productor y fotógrafo* de Orlando Gutiérrez Rodríguez para la Universidad de La Laguna, 2010 (Fernando Iturrate y Javier Gonzalez fueron los directores). En esta ocasión, el investigador recorre la trayectoria del cineasta prestando especial atención a la comparativa del color en su obra en consonancia con el arte pop y la producción de Warhol y, por otro lado, la utilización de la música, voces y banda sonora.

Señalar, como dato curioso, que se han localizado tres tesis doctorales relacionadas con la obra de Almodóvar en el ámbito de la filología moderna y la enseñanza de lenguas.

La primera es *The film of Pedro Almodóvar: Translation and reception in the United States* de María Rox Barasoain, dirigida por Micaela Muñoz Calvo y Julio César Santeyo Mediavilla (Universidad de León, 2009). Trata sobre las estrategias seguidas por los traductores audiovisuales de las películas del autor comercializadas en Estados Unidos y el estudio sobre la recepción de las mismas por parte del público autóctono.

*Cine, Traducción y Transgresión. El condicionamiento de la traducción en las versiones subtítuladas del cine de Almodóvar en polaco* es la segunda de estas investigaciones. Pertenece a Leticia Santamaría y se realizó el pasado año en la Universidad de Valladolid con la tutorización de Antonio Bueno y Teresa Tomaszkiwioz.

La tercera se titula *La comunicación no verbal del español actual a partir de la filmografía de Pedro Almodóvar y su aplicación a la didáctica de E/LE*. Se realizó también en 2011 por parte de María Giovanna Monterubbianesi, dirigida por Emilio Antonio Briz y Pedro Barros en la Universidad de Granada.

### 3. Hipótesis:

#### **¿Es la estrategia de comunicación un elemento relevante en la trayectoria de éxito del director Pedro Almodóvar?**

Esta hipótesis interrogativa de corte relacional y tipo predictivo pretende explicar si es el esfuerzo publicitario una de las bazas de la productora El Deseo y una de las llaves del triunfo del creador, siendo las armas que conducen hasta el espectador un producto de por sí valioso.

Por tanto, la hipótesis que barajamos en nuestra investigación es la ecuación que relaciona a Pedro Almodóvar con la promoción o publicidad en torno a su obra y cuyo resultado es éxito; es decir, relacionar el éxito de la factoría almodovariana con una serie de variables como la creación de una marca reconocible por el consumidor y posicionada en el mercado nacional e internacional gracias a las campañas promocionales.

Con esta hipótesis queremos analizar si la capacidad como creador de Pedro Almodóvar, demostrada a lo largo de su carrera y reconocida a través de los múltiples galardones que marcan su trayectoria, se complementa con la capacidad como promotor de su obra, logrando así una relación poderosa que asegura, en la mayoría de los casos, el éxito de la película.

Este planteamiento nos lleva a presentar otras hipótesis secundarias, relacionadas con el favorecimiento del lanzamiento comercial de una película gracias a la configuración formal de una estrategia de comunicación:

- ¿Tiene importancia en la consecución del éxito el hecho de contar con el favor de los medios de comunicación?
- ¿Ha evolucionado la relación del cineasta con la prensa?
- ¿Han participado los medios de comunicación en la promoción de sus productos?



#### **4. Objetivos:**

Los objetivos de nuestra investigación son:

1. Mostrar las características de la marca Almodóvar, es decir, aquellos elementos comunes en sus obras y que caracterizan al conjunto haciéndolo identificable para el gran público.

Pertinencia: Con la exaltación de los atributos de la marca pretendemos demostrar que existe un sello definido que afianza el posicionamiento de la película en el imaginario del espectador y, por tanto, en el mercado.

2. Recorrer las estrategias de comunicación ideadas en cada una de las películas de Pedro Almodóvar y cuantificar los elementos de promoción utilizados.

Pertinencia: Podremos descubrir las técnicas utilizadas por el cineasta, comprobar su éxito y delimitar si el esfuerzo promocional beneficia el comportamiento de una película en el mercado

3. Observar la evolución de los recursos promocionales hasta la actualidad y conocer qué beneficios están ligados a su uso. Para ello, haremos hincapié en el estudio de su última obra, *La piel que habito*.

Pertinencia: Podremos describir los medios promocionales utilizados en la presentación de una película, de la radio-prensa-televisión a la incorporación de nuevas tecnologías y mayores soportes donde realizar una campaña promocional mucho más agresiva y completa.

4. Dibujar la importancia de la promoción en la filosofía empresarial de El Deseo.

Pertinencia: Podremos comprobar los frutos del esfuerzo promocional y establecer posibles etapas en su trayectoria en cuanto a la estrategia de comunicación: desde la presentación de su primera película, cuando el objetivo era darse y darla a conocer y donde el déficit económico se paliaba con originalidad, escándalo y ruptura de los moldes tradicionales, hasta sus últimos títulos en los que el favor de los medios, el ser personaje internacional avalado por la crítica, los reconocimientos y las cuentas positivas de la productora hacen la acción promocional más sencilla, quizá menos vanguardista y personal.

## 5. Metodología:

Para realizar esta investigación que pretende delimitar si la estrategia publicitaria y los esfuerzos para promocionar la obra del autor Almodóvar son parte importante en el reconocimiento y notoriedad actual del mismo y parte fundamental en el éxito de sus películas, seguiremos las líneas de un estudio descriptivo. Siguiendo la definición de la modalidad descriptiva podremos analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes permitiendo detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos.

Así, el método de trabajo estudiará si es la publicidad un elemento necesario para dar a conocer la obra almodovariana y pieza decisiva en el fracaso o victoria de un producto en el mercado, en este caso la película, para así poder extrapolar el ejemplo de éxito del director y descubrir una serie de características aplicables a otras películas.

El método de estudio consistirá en el análisis de los siguientes marcadores:

1. La filmografía de Pedro Almodóvar con el objetivo de analizar las características comunes de sus películas y ver sobre qué pilares se asienta el sello de autor y la marca.
2. Los elementos básicos de la estrategia de comunicación de una película (título, cartel, créditos, tráiler, canales digitales...)
3. Las campañas publicitarias de cada una de las películas, a través de la información facilitada por los medios de comunicación, para descubrir progresivamente la evolución del ejercicio promocional y la incorporación de nuevas técnicas y recursos. Prestaremos especial atención al momento del estreno de los filmes para descubrir la notoriedad que adquiere el acontecimiento en la prensa y poder recopilar las características de cada lanzamiento.
4. La evolución del personaje Almodóvar a través de las páginas de prensa para observar cómo ha cambiado su relación con los medios de comunicación y si ello influye en el posicionamiento actual.
5. La película *La piel que habito*, cuyo estreno se realizó en septiembre de 2011, y sobre la que realizaremos un análisis detallado de todas las acciones destinadas a la promoción del filme. Desde radio a prensa pasando por televisión, el uso de Internet y las novedades que han partido de la inventiva de El Deseo.
6. Entrevista a los responsables de la productora El Deseo con el objeto de descubrir la importancia que recibe la gestión de la promoción y qué partida presupuestaria se destina a ello y a aquellas personas del equipo de los Hermanos Almodóvar encargadas del desarrollo de las distintas estrategias de comunicación para contrastar la intencionalidad de las distintas acciones descubiertas en el análisis de prensa.

## **6. Estructura:**

Antonio Lombardo señala que *hay cuatro factores clave en el proceso de creación de películas que lleguen al público: los guiones, las estrellas, la financiación y el marketing*<sup>2</sup>.

En el caso del directo Pedro Almodóvar, estos cuatro supuestos se cumplen a priori. El cineasta trabaja con los actores nacionales más importantes y reconocidos y es usual contar -a través de los medios de comunicación- con los ofrecimientos de los profesionales de la interpretación más laureados en la meca de la industria cinematográfica.

Asimismo, desde su consolidación como cineasta internacional con el estreno y éxito mundial de *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, los problemas de financiación a la hora de producir una película se han mitigado con creces. Ya desde 1986 los recursos económicos son gestionados directamente por su propia productora, El Deseo.

El factor que señala a los guiones estaría justificado si repasamos los galardones obtenidos por Almodóvar en este campo como, por ejemplo, el Premio Oscar a Mejor Guión Original por *Hable con ella* en 2002, el Premio BAFTA en la misma categoría y obra, el reconocimiento por esta capacidad en el Festival de Cannes por *Volver* en 2006 o el Goya en el caso de *Mujeres al borde de un ataque de nervios* en 1988, entre otros.

¿Pero qué es del marketing? ¿Qué papel juega la comunicación en la estructura creativa y empresarial de la factoría Almodóvar?

El análisis de este cuarto factor determinante en el éxito de una película es el fin de una investigación que se divide en cinco partes:

1. La creación de la marca Almodóvar. Estudio de las constantes definitorias de su filmografía.
2. La historia de un éxito narrada en papel. Evolución de la marca Almodóvar y su notoriedad a través del análisis de prensa (1980-2010).
3. Análisis de una estrategia de éxito. *La piel que habito*, diario de un viaje promocional.
4. La respuesta de la productora. Análisis de la estrategia de comunicación observada a través del estudio de la notoriedad de la marca Almodóvar con sus responsables y presentación de la filosofía empresarial de El Deseo.
5. Conclusiones.

---

<sup>2</sup> LOMBARDO, Antonio. *Los cuatro factores decisivos para llegar al público*, Jornadas de Cine de la Unión Europea, (27 octubre 1997, p. 33), organizadas por la Edición de 1997 de la Semana Internacional de Cine de Valladolid bajo el lema "Promoción y difusión del cine europeo. Propuesta de debate".

En la primera parte, mostraremos los elementos característicos del cine de Pedro Almodóvar a través de un análisis de las constantes que se repiten a lo largo de su filmografía; constantes que se convierten en pilar del sello de autor del cineasta y motor de la creación de una marca propia con capacidad comercial en el mercado.

Analizaremos los 18 largometrajes del director desde diferentes perspectivas como la temática narrada en las cintas, la configuración de los personajes, la estética o decoración de los espacios, el tipo e influencia de la banda sonora y bajo la visión de otros indicadores surgidos en el propio visionado de la filmografía.

En el siguiente apartado, observaremos, a través de las publicaciones aparecidas en la prensa generalista española (1980-2010), cómo se han ido configurando las estrategias de comunicación de cada una de las películas, así como la evolución de la relación de Pedro Almodóvar con los medios de comunicación y cómo éstos han ido adquiriendo protagonismo en el plan promocional de las películas.

Asimismo, dibujaremos la trayectoria de éxito del autor gracias a los hitos noticiables destacados por la prensa en cada una de las etapas del cineasta, acercándonos de manera real y directa a la formación del fenómeno Almodóvar y conociendo cómo ha ido evolucionando su carrera profesional.

En la tercera parte del proyecto de investigación, analizaremos con detalle la estrategia promocional de *La piel que habito*, ampliando nuestro objeto de estudio al total de medios de comunicación y formatos promocionales implicados en el lanzamiento comercial de la cinta. Con ello, no sólo averiguaremos la estrategia de comunicación ideada para este filme sino que podremos contemplar la evolución de las propias herramientas de promoción y dibujar las tendencias imperantes en la industria cinematográfica.

Tras ello y una vez rescatada toda la información publicada sobre la estrategia de comunicación desarrollada en la carrera de Pedro Almodóvar, expondremos nuestras conclusiones frente a la productora El Deseo para analizar conjuntamente las decisiones adoptadas, confirmar las intenciones de las distintas acciones y dibujar la estructura empresarial de la firma, en la que se intuye un especial cuidado al marketing.

Por último, presentaremos las conclusiones de las hipótesis anunciadas.



## **Capítulo 1**

### **LA CREACIÓN DE LA MARCA ALMODÓVAR.**

**Estudio de las constantes definitorias de su filmografía**



*Hace tres años me prometí que no volverían a salir  
travestís, drogadictos, directores de cine,  
ni tampoco referencias a mi madre, pero no puedo.  
En los proyectos que tengo aparecen estos tipos  
y es que no lo puedo evitar,  
son parte de mi vida y mis relaciones.  
Unidos a la libertad en las historias  
son como una marca de fábrica .*

Pedro Almodóvar, 28 días de Oscar.  
Reportaje de TCM sobre las experiencias del director  
en los premios de la Academia de Cine de Hollywood.  
Febrero de 2005.

*Pedro Almodóvar siempre ha sido  
un excelente vendedor de sí mismo y de sus películas.  
Su personalidad es una rara combinación de  
autodidacta, cinéfilo empedernido  
y olfateador nato para detectar los gustos del público,  
sin que ello le implique renuncia alguna  
en su condición de autor muy personal.  
Pedro Almodóvar tiene una acreditada marca de fábrica  
y por eso sus películas venden, y mucho.*

Lluís Bonet, *Romper las ataduras del éxito fácil.*  
Diario *La Vanguardia*,  
1 de febrero de 1990.





## Capítulo 1

### LA CREACIÓN DE LA MARCA ALMODÓVAR.

#### Estudio de las constantes definitorias de su filmografía.

##### 1.1. Creación y evolución de la marca Almodóvar

Pedro Almodóvar estrena su primera película en 1980. *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* se convierte en una obra anticipatoria de su cine ya que alberga una serie de constantes que se repetirán en el resto de largometrajes del director; además, se convierte en una carta de presentación del nuevo cineasta tanto al público como a la industria, ya que inicia su trayectoria con una obra moderna, atrevida y capaz de romper los esquemas del producto cinematográfico que se estaba haciendo en España.

Asimismo, la obra presenta las intenciones del autor; las claves de un estilo narrativo muy personal y arriesgado, con la fortaleza de no dejar indiferente a nadie. La cinta se convierte en el espejo de un movimiento artístico y de vanguardia, como fue la Movida Madrileña, y en espejo de su propio creador.

Lejos de caer en el olvido, la película permanece tres años en los cines Alphaville de Madrid, viaja por circuitos de exhibición independiente de toda España y logra, desde el primer momento, atención mediática suscitada bien por la polémica que entraña el producto y su autor o bien por la ilusión ante un esquema nuevo de cinematografía.

El logro más destacado de la película si analizamos la trayectoria completa del autor es, por un lado, la aceptación de un molde innovador, de una personalidad atractiva por descubrir y de una serie de constantes que conformarán un estilo propio y definirán las peculiaridades de un producto que, como veremos, se irá aceptando poco a poco hasta consolidarse como un emblema de calidad y reconocimiento.

Por la manera de gestarse la película y por ser ésta un producto tan diferente al cine de la época lo que no aseguraba ni mucho menos su éxito, no creemos que fuera intencionado el hecho de crear un molde con características prefijadas de antemano, sino que más bien la sorpresa de la aceptación y el interés provoca que, como veremos a continuación, se extrapolen estas peculiaridades al resto de películas; peculiaridades que, además, son particulares de la propia capacidad creativa del autor, que demuestra desde los orígenes su intuición comercial.

Por otro lado, la película consigue atraer financiación para un segundo proyecto, ya que los propios responsables de los Cines Alphaville se posicionan como productores del siguiente largometraje: *Laberinto de pasiones*.

El sueño de hacer una película se convierte en el sueño de hacer cine y, por qué no, de vivir de ello.

La segunda y tercera película del autor aumentan progresivamente la recaudación e inician una tímida apertura internacional. Una vez presentado el producto, se aceptan con estos nuevos proyectos las características de un producto original.

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO: Aceptación de un molde innovador			
PELÍCULA	<i>Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón</i>	<i>Laberinto de pasiones</i>	<i>Entre tinieblas</i>
AÑO	1980	1982	1983
RECAUDACIÓN (en euros) <sup>1</sup>	272.994,35	597.385,55	694.172,89
ESPECTADORES <sup>2</sup>	216.154	358.153	453.472

Es con el estreno de *¿Qué he hecho yo para merecer esto?* cuando el producto Almodóvar se asienta; la crítica se rinde a sus pies, las constantes se confirman y el molde improvisado en 1980 se eleva como una fórmula de éxito que, unida al arte del autor y su capacidad de evolución y sorpresa, podría asentar los pilares de una carrera de fondo y las bases para la articulación de una estrategia de comunicación destinada a vocear las cualidades de la marca, los atributos de un personalísimo cine.

Almodóvar deja de ser el autor de un producto moderno que funciona en las taquillas para convertirse en un referente del cine español. El director ha creado un cine viable en el mercado con rasgos reconocibles que fidelizan al espectador y convencen a la industria; llegan los primeros premios nacionales e internacionales como el Fotogramas de Plata a la mejor intérprete femenina para Carmen Maura o el Premio de la Crítica Internacional en el Festival de Cine del Mediterráneo.

<sup>1</sup> Ministerio de Cultura. Cine y Audiovisuales. Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Base de datos de películas calificadas ([www.mcu.es](http://www.mcu.es)). 28 de julio de 2012.

<sup>2</sup> Idem.

Con el reconocimiento a sus espaldas, el cineasta decide dar un paso decisivo en su trayectoria; no quiere poner cortapisas a su capacidad creativa y se aventura en una nueva faceta, la de productor. Junto a su hermano, Agustín Almodóvar, funda la productora El Deseo, acción que contribuirá a explotar sus indicadores de marca con mayor intensidad y libertad ya que se eliminan las restricciones impuestas por productores externos.

La arriesgada maniobra recibe el amparo del público y de la crítica ya que la primera película producida bajo la asociación empresarial de los hermanos Almodóvar es todo un éxito. El cineasta presenta *La ley del deseo* en el Festival de Berlín, la Biennale de Venecia o el Certamen de Montreal; la cinta reúne numerosos galardones como el Ondas a Mejor Película, el Fotogramas de Plata o el Film Reporter del público en el Festival de Cine de Cannes y la productora obtiene una nueva posición económica ya que, lejos de que la idea de negocio recién inaugurada mostrara desequilibrio en su nacimiento, el filme logra rebasar el millón de euros de recaudación (1.446.284 euros, 780.568 espectadores<sup>3</sup>).

Los espectadores españoles acunan e impulsan la nueva decisión del cineasta aun tratándose de un largometraje que narra una tormentosa relación homosexual, en un país que estaba digiriendo los cambios y que mantenía un sector muy reacio a los mismos.

Su siguiente largometraje, *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, simboliza otro punto de referencia en la evolución de la marca y en la carrera de afianzamiento de las constantes del sello del autor. La película número siete del cineasta se convierte en la más taquillera de 1988, logrando el record nacional de 3.346.655 espectadores y 7.015.229,26 euros de recaudación<sup>4</sup>.

Los códigos de su cine por fin convencen a la Academia de Cine Española, que aunque niega al cineasta el galardón como Mejor Director, concede a la obra los premios a Mejor Película, Mejor Guión Original, Mejor Montaje, Mejor Interpretación Femenina Protagonista y Mejor Trabajo Femenino de Reparto. Además, la película sobrepasa las expectativas internacionales ya que consigue nominaciones en los Oscar, BAFTA y David De Donatello, siendo en estos dos últimos en los que logra la estatuilla.

Cabe señalar que la aventura internacional de la cinta no solo asienta el producto y anima a la red de circuitos globales de exhibición sino que arranca numerosos acuerdos de distribución que aseguran la continuidad de la trayectoria del autor.

Pedro Almodóvar ya no es *l'enfant terrible* del cine español. Pedro Almodóvar es un autor reconocido, un empresario de éxito y el mayor exponente de un producto victorioso en el mercado.

Durante los siguientes diez años, el cine de Almodóvar evoluciona fortificándose sus características de marca como grandes pilares narrativos de sus historias y motores fundamentales de reconocimiento y fidelización. Los datos de taquilla y número de espectadores crecen progresivamente y la crítica y los medios de comunicación están rendidos a él. Nada hacía presagiar analizando este entorno que llegaría un punto de catarsis, que consideramos fundamental para la consolidación del propio modelo, ya que tras el primer

---

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Idem.

abatimiento de la productora, el artista revisaría sus intenciones, depuraría su técnica, refinaría su estética y reformularía su mágica manera de hacer cine.

Consideramos como hito esencial en la trayectoria del producto de Almodóvar el estreno de *Todo sobre mi madre* (1999), pero teniendo en cuenta los antecedentes anunciados que hicieron que la figura y obra del creador resurgieran con fuerzas renovadas convenciendo, ahora sí, de manera unánime a la industria, la crítica y la audiencia.

El punto de reflexión lo provoca en primer grado la cinta *Kika* (1993). La crítica da la espalda a la película, también los grandes festivales y premios, lo que provoca un descenso del 50% en el número de espectadores. Además, el filme provoca el enfrentamiento entre los Hermanos Almodóvar y parte de la prensa. Todo ello afectaría a los siguientes proyectos, que ven mermada su factura económica y su cosecha de premios.

La fórmula empieza a resurgir con *Carne trémula* (1997) pero vive su apoteosis con el estreno de la película número 13.

*Todo sobre mi madre* es sinónimo de sorpresa, ampliación del target, fuerza estética, depuración de la técnica, reconocimiento internacional, rendición de los medios de comunicación y consagración definitiva. No hay que olvidar, que la película consigue, entre otros laureles, el Premio Oscar como mejor película de habla no inglesa, primero de estos galardones para el autor y tercero de la cinematografía española, que demuestra la genialidad del director como cineasta.

REFLEXIÓN SOBRE EL PRODUCTO: Reformulación del molde del autor					
PELÍCULA	<i>Tacones lejanos</i>	<i>Kika</i>	<i>La flor de mi secreto</i>	<i>Carne trémula</i>	<i>Todo sobre mi madre</i>
AÑO	1991	1993	1995	1997	1999
RECAUDACIÓN (en euros) <sup>5</sup>	5.234.098	3.038.616	3.196.999	4.990.598	9.962.047
ESPECTADORES <sup>6</sup>	2.072.921	1.037.808	981.750	1.433.308	2.590.237

---

<sup>5</sup> Idem.

<sup>6</sup> Idem.

Por tanto, podemos señalar cinco fechas como puntos importantes en la creación y evolución de la marca Almodóvar desde la presentación de un producto innovador hasta la consolidación de un sello de autor característico, pasando por la aceptación y afianzamiento de una serie de indicadores que desde *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* hasta *La piel que habito* señalan al espectador que están ante un filme de Almodóvar.

Y es que *un brand es mucho más que la marca visual o verbal, un brand es un producto incluyendo su marca, su reputación y la atmósfera que se construye alrededor; son los aspectos verbales, visuales y conceptuales que dan identidad a un producto*<sup>7</sup>.

Las cinco fechas que advertíamos son:

- **1980**, estreno de su primera película: presentación y aceptación de un molde innovador cuyas características se exportarán a toda la obra.
- **1984**, éxito de su cuarta película: consolidación de unos elementos que no sólo gustan al público sino que empiezan a encajar en la crítica y hacen que el producto obtenga sus primeros galardones.
- **1985**, creación de su propia productora: nueva etapa de libertad creadora que provoca que los indicadores tomen fuerza y empiecen a ser distintivos del cine del director.
- **1988**, obtención del éxito internacional con su séptima película y ruptura de récords de taquilla: aceptación de un producto ya configurado y que se perfila como una marca consolidada.
- **1999**, etapa de consolidación: refinamiento de las constantes, favor económico y de los medios, estrellato del cineasta y exportación de las películas por todos los festivales, palmarés y circuitos cinematográficos mundiales. Una marca conocida, reconocida y de éxito. Ahora se trata de refinar la fórmula para conseguir que sea perfecta, vaya convenciendo a otros compradores y no caiga en la rutina para que siga siendo sorprendente.

Antes de analizar cuáles son los ítems característicos de este producto, cabe señalar que tras la cuarta fecha destacada encontramos un nuevo hito en la creación de la marca ya que ésta da su último paso nominativo en la octava película del cineasta. En los títulos de crédito de *Átame* aparece el texto “Una película de Almodóvar” en vez de “Una película de Pedro Almodóvar”. El crédito se deshumaniza, hemos adquirido un producto definido bajo una marca clara y sólida.

---

<sup>7</sup> MOLLERUP, Per. Cita utilizada por Christopher Smith en la ponencia *Conectando estrategia y experiencia a través de la marca*. Diploma en Alta Dirección de Universidades, Fundación Universidad Antonio de Nebrija, 25 de enero de 2012.

## **1.2. Estudio de los indicadores de marca del cine de Pedro Almodóvar**

Para analizar las películas de Pedro Almodóvar podemos utilizar distintas perspectivas. Como se trata de delimitar el número de características comunes en sus películas, capaces de dibujar un producto definido y reconocible para el público, hemos utilizado un patrón de búsqueda interna que recoge numerosas peculiaridades descritas por autores de referencia, crítica y público sobre el cine del autor<sup>8</sup>.

Descubriremos si estas características popularmente atribuidas al cine de Almodóvar están realmente en su cine, viendo la evolución de las mismas y demostrando cómo el molde se configuró con la presentación de *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* y se ha ido adaptando a la evolución como creador del cineasta y a las tendencias de la cinematografía, pero sin perder las señas de identidad que hacen posible que el producto sea reconocible en el mercado.

Los ítems a localizar en el cine de Pedro Almodóvar se han dividido en cinco bloques:

- Temática
- Personajes
- Decoración/Localizaciones
- Banda Sonora
- Otros indicadores de marca

Además, se presentarán una serie de características no contempladas en el patrón de búsqueda interno que se han localizado en el análisis de la filmografía del autor.

---

<sup>8</sup> Este estudio se abordó en profundidad en la investigación llevada a cabo por la autora de esta tesis doctoral con motivo de la obtención del Diploma de Estudios Avanzados, bajo el título *Función de la publicidad en el cine de Pedro Almodóvar: Un estudio de los indicadores de marca de la filmografía almodovariana*; investigación presentada en la Universidad Complutense de Madrid el 27 de septiembre de 2007. Para observar el estudio detallado puede dirigirse al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, ya que en este apartado de la investigación actual sólo se apuntarán los resultados finales, que han sido completados con el estudio de las últimas obras del cineasta, las posteriores a 2007. La descripción de la localización de los ítems propuestos en el patrón de búsqueda pertenece a la investigación original.

### 1.2.1. Temática:

La temática es la esencia de una película y se materializa en la historia narrada, en el guión, que en el caso de Pedro Almodóvar guarda similitudes entre trabajo y trabajo como puede ser la cercanía entre sus personajes y la forma desgarradora de mostrar al público lo que sienten.

Es en los guiones donde Almodóvar consigue obtener no sólo una carta de presentación, como ocurre con otros elementos internos de la narración como la decoración de los diferentes espacios o con otros elementos externos de la película como la envoltura de presentación o soporte final, el *packaging*, utilizado por la factoría El Deseo en la comercialización del producto, sino también un sistema que atrapa al público y lo convierte en fiel seguidor o en declarado enemigo. Es en el guión y en las historias donde el cineasta logra su máxima garantía de autenticidad y, por lo tanto, es un punto vital a la hora de analizar aquellos elementos reconocibles y que facilitan la creación de la marca.

Los ítems propuestos para el análisis y los resultados de su búsqueda se recogen en la siguiente tabla:

TEMÁTICA	Número de películas en las que se repite el ítem	Resultados en relación al total de la filmografía
Narración de relaciones sentimentales como núcleo central de las historias presentadas	18	100%
Dibujo de la sociedad*	4	25%
Inclusión de elementos religiosos**	1	6,25%
El sexo como protagonista	18	100%
Cine dentro de cine***	18	100%
Descripción de una personalidad por descubrir	18	100%
Tratamiento humanizado a personajes marginales	18	100%
Importancia positiva de la familia y relación estrecha del personaje principal con su madre	13	72,22%
Costumbrismo	18	100%
Sentimientos universales que hacen comprender la historia y sentir cercanía aún describiendo una situación alejada	18	100%

Se utiliza \* cuando consideramos que el indicador y/o su resultado requieren de una explicación más detallada que el resto de ítem; explicación recogida después de cada tabla.



- \*Dibujo de la sociedad:

Todas las películas de Pedro Almodóvar contienen elementos representativos de la sociedad en la que se desarrollan las historias narradas, siendo así su filmografía una radiografía perteneciente a diferentes momentos de la historia española, especialmente desde la llegada de la Democracia, aunque existen algunos ejemplos de narraciones anteriores a dicha fecha.

No hemos señalado el total de la cinematografía del cineasta porque creemos que aunque todas sus cintas tienen referencias sociales, no en todas ellas se dibuja a la sociedad como un fin necesario para contextualizar la historia, condicionar su desarrollo y darle forma.

La narración de aspectos sociales característicos de nuestra cultura está incorporada al ítem “Costumbrismo” y el hecho de que sus personajes puedan representar la historia de algunos españoles desde el fin del Franquismo a la consolidación de la Democracia o en el etapa actual -siempre bajo la consideración de que los tipos del autor están deformados por su subjetividad y la exageración que el mismo impregna en sus obras- podremos contemplarlo en el siguiente bloque de análisis: Los personajes.

Consideramos que las películas que podrían ser citadas como testimonio social de la época que describen son:

- *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* y *Laberinto de pasiones*, como testimonio de los años transcurridos entre el final de la década de los 70 y el comienzo de la década de los 80, es decir, como espejo de la denominada Movida Madrileña. Las ideas vanguardistas, la explosión artística, las ansias de libertad y la etapa de cambio y apertura, que definen el periodo, son indispensables para comprender la narración.

Como advierte Leopoldo Alas son *un retrato exagerado y satírico de la Movida pero desde el amor al cambio social que se estaba produciendo y desde la idealización de la libertad y la cultura*<sup>9</sup>.

- *¿Qué he hecho yo para merecer esto?* y *Volver*, como testimonio del éxodo del pueblo a la ciudad, la configuración de núcleos urbanos cuyos habitantes tienen como nexo la supervivencia y la ansiada inclusión en la denominada clase media y la paradoja de la esclavitud de la mujer en libertad a través de la explotación laboral para lograr mantener a su familia y del maltrato de género. Además, los dos filmes son anticipatorios a las crisis económicas que asolaron y asolan actualmente el país con referencias al desempleo, la economía sumergida o el aumento de la delincuencia.

---

<sup>9</sup> ALAS, Leopoldo. Seminario de Investigación Fílmica de la obra de Pedro Almodóvar. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Curso 2005/2006.

- \*\*Inclusión de elementos religiosos:

Según Antonio Holguín:

El elemento religioso y teológico es para el director pura iconografía, ya que en su cine el problema metafísico no tiene ningún planteamiento. La Iglesia Católica y su papel durante la dictadura de Franco no le causaron ningún tipo de trauma, ya que es un liberado frente a la represión eclesial, tomando de ella solamente el aparato decorativo, dejando, pues, de lado su papel meramente alienador<sup>10</sup>.

Partiendo de esta línea, observamos dentro de la cinematografía del realizador la tendencia a que en cada una de sus cintas se introduzca el elemento religioso pero casi siempre vacío de contenido, normalmente ligado o bien a la cultura y costumbres de los personajes o, sobre todo, a modas meramente decorativas. Consideramos que la única cinta en la que la religión cobra un matiz temático relevante es *La mala educación*.

- \*\*\*Cine dentro de cine:

La tendencia a incluir en las historias la narración de una segunda película o referencias cinematográficas se ha advertido en el total de la cinematografía.

El caso que puede generar más debate es *La piel que habito*; es cierto que no encontramos una referencia al cine de manera directa en la narración pero consideramos que el circuito de televisión cerrado que posibilita la vigilancia del personaje de Vera (Elena Anaya) es en sí, un soporte cinematográfico, ya que a través de esa ventana a la realidad del personaje comprendemos la fascinación que despierta la criatura en el Doctor Robert Ledgard (Antonio Banderas) y la desconfianza en la ama de llaves, Marilia (Marisa Paredes).

Además, ésta intenta ocultar la existencia del personaje que interpreta Elena Anaya haciendo creer a Zeca (Roberto Álamo) que se trata de una película. Asimismo, son importantes a la hora de analizar el comportamiento de Vicente (Jan Cornet) y el mantenimiento de su identidad los documentales sobre Yoga y Arte que visiona en su celda.

Hemos observado este ítem expuesto de diferentes formas: aparición de personajes que son directores de cine, en la historia que se narra se rueda, escribe, dobla o prepara una película o inclusión parcial o total de una película original en la propia historia como sucede en *La ley del deseo* con *El paradigma del mejillón*, *Carne trémula* con el *NODO* ficcionado, *Hable con ella* con *El amante menguante*, *La mala educación* con *Zahara* y *Los abrazos rotos* con *Chicas y maletas*.

---

<sup>10</sup> HOLGUÍN, Antonio. *Pedro Almodóvar*. Ediciones Cátedra. Madrid, 1999, p. 94.

### **1.2.2. Personajes:**

Unido al punto anterior encontramos el ítem de los personajes ya que son los que le dan vida a la historia y materializan el guión.

Es habitual que en la prensa, cuando se estrena una película del director, los personajes sean un motor constante en las informaciones y, no sólo porque la película cuente con la participación de alguna estrella de nuestra cinematografía, sino porque sus personajes son codiciados entre los actores, son los que llevan el peso de la historia y el grupo que el director más mima. De hecho, es habitual que los actores que dan vida a los personajes que crea el director sean bautizados por los medios de comunicación con distintos sobrenombres que les hacen guardar relación con el autor como “Chicas Almodóvar” o “Las mujeres de Pedro”, entre otros.

Además, es conocido que los personajes marcan el hilo narrativo de las historias del director y que con el desgarrar de sus vivencias se crea la tensión argumental y se da forma a lo que se está narrado; es conocido que ser el intérprete de un personaje almodovariano significa obtener una importante carta de presentación, lograr un escaparate internacional y ser foco de atención en el momento del estreno. Además, significa en muchos casos dar un paso más a nivel interpretativo y entrega ya que también es conocido el duro trabajo al que somete el director a sus pupilos.

Por todo ello y por ser los personajes pieza fundamental de las historias y poseer unas características definitorias y una personalidad que marca la propia película y el propio sello del cineasta, es su estudio una importante baza de las constantes de su cine.

Los ítems propuestos para el análisis y los resultados de su búsqueda se recogen en la siguiente tabla:

<b>PERSONAJES</b>	<b>Número de películas en las que se repite el ítem</b>	<b>Resultados en relación al total de la filmografía</b>
La mujer como elemento narrativo de la historia*	13	72,22%
Personajes con cierta marginación social	18	100%
Protagonista definido	18	100%
Fuerte personalidad	18	100%
Afrontan circunstancias adversas	18	100%
Coralidad (subhistorias)	18	100%
Liberación sexual**	14	77,77%
Cierto autobiografismo entre los personajes y el propio director	14	77,77%

Inclusión de personajes secundarios populares (típicos españoles) que fortalecen la empatía con el espectador	18	100%
Relación afectiva entre el personaje y el espectador: empatía por la utilización de sentimientos universales, aunque no se compartan las mismas circunstancias. -Presentación del personaje sin omitir un juicio-	18	100%

Se utiliza \* cuando consideramos que el indicador y/o su resultado requieren de una explicación más detallada que el resto de ítem; explicación recogida después de cada tabla.

- \*La mujer como elemento narrativo de la historia:

Este ítem aparece marcado en 13 de los 18 filmes del autor. Hemos descartado la inclusión en este apartado de *La piel que habito*. A simple vista podríamos advertir que el personaje que conduce la historia es Vera Cruz, así lo es, pero no podemos olvidar que el personaje que interpreta Elena Anaya ha sufrido una reasignación sexual no decidida por el personaje desde su libertad, sino impuesta como venganza por el Doctor Robert Ledgard.

Así, aunque Vera es la conductora de la trama y a través de ella comprendemos las motivaciones del resto de personajes y el desenlace de la historia planteada, en realidad es Vicente -convertido en mujer- quien nos adentra en la historia y nos descubre sus secretos.

- \*\*Liberación sexual:

Del mismo modo, tampoco hemos incluido en el análisis de este atributo o peculiaridad común en el cine de Almodóvar su película número 18.

Vera/Vicente no vive liberado sexualmente sino más bien a través de una imposición identitaria de género y una imposición de actividad sexual obligada.

Además, el sexo en esta película es la raíz de la venganza de Robert Ledgard. Gal, su mujer, es infiel a Robert con Zeca; Norma es violada, Vicente es secuestrado para cambiar su sexo, Vera es violada por Zeca y obligada a mantener relaciones sexuales con Robert para adquirir su libertad.

### 1.2.3. Decoración / Localizaciones:

Este punto de búsqueda o análisis de la cinematografía de Pedro Almodóvar recae en la importancia identificadora de la decoración de los espacios y las localizaciones que presenta.

Podríamos decir que es con ello con lo que se crea una carta de presentación directa o una línea de creación de marca que conecta de manera fácil con el reconocimiento del público. Un ítem que, por otro lado, provoca que determinados espacios se relacionen con el cineasta por seguir las tendencias que impregnan la decoración de sus películas; decoración que el director vigila minuciosamente y de manera personal y que en sus inicios incluso realizó el mismo, como por ejemplo en su segundo filme *Laberinto de pasiones*, apoyándose en los artistas plásticos, de gran notoriedad en la Movida Madrileña, Oukalele y Costus.

Su puesta en escena, importante motor en la creación de la marca, nos lleva por espacios con predominante estética Pop o postmoderna, con gran luminosidad y colorido, siendo la gama de colores predominantes los rojizos-azules-mostazas y a la sensación de que sobre esos espacios se prolonga la personalidad y los sentimientos de los personajes que los habitan.

Los ítems propuestos para el análisis y los resultados de su búsqueda se recogen en la siguiente tabla:

DECORACIÓN/LOCALIZACIONES	Número de películas en las que se repite el ítem	Resultados en relación al total de la filmografía
Estética Pop	18	100%
Líneas modernas y atrevidas	17	94,44%
Uso de colores llamativos	18	100%
Decoración en relación a la personalidad del personaje	18	100%
Madrid como escenario cinematográfico*	18	100%
Inclusión de espacios populares y reconocibles por el público (cercanía), típicos de la cultura española	18	100%

Se utiliza \* cuando consideramos que el indicador y/o su resultado requieren de una explicación más detallada que el resto de ítem; explicación recogida después de cada tabla.

- \*Madrid como escenario cinematográfico:

Las historias narradas en los 18 largometrajes de Pedro Almodóvar se desarrollan, en mayor o menor medida, en las calles de Madrid. Debemos advertir dentro de este ítem

que Madrid no siempre figura como único escenario cinematográfico. Podemos distinguir tres categorías dentro de este apartado de análisis; categorías que recoge -junto a los resultados de la búsqueda-, la siguiente tabla:

<b>MADRID COMO ESCENARIO CINEMATOGRAFICO</b>			
<b>PELÍCULAS</b>	<b>Madrid, escenario absoluto</b>	<b>Madrid, escenario compartido pero prioritario</b>	<b>Madrid, escenario compartido sin prioridad</b>
<i>Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón</i>	+		
<i>Laberinto de pasiones</i>	+		
<i>Entre tinieblas</i>	+		
<i>¿Qué he hecho yo para merecer esto?</i>	+		
<i>Matador</i>	+		
<i>La ley del deseo</i>		+	
<i>Mujeres al borde de un ataque de nervios</i>	+		
<i>Átame</i>		+	
<i>Tacones lejanos</i>	+		
<i>Kika</i>	+		
<i>La flor de mi secreto</i>		+	
<i>Carne trémula</i>	+		
<i>Todo sobre mi madre</i>			+
<i>Hable con ella</i>		+	
<i>La mala educación</i>			+
<i>Volver</i>			+
<i>Los abrazos rotos</i>			+
<i>La piel que habito</i>			+
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Resultado en relación al total de la filmografía</b>	<b>50%</b>	<b>22,22%</b>	<b>27,77%</b>

#### 1.2.4. Banda Sonora:

En el cuarto parámetro de análisis hemos querido hacer hincapié en las bandas sonoras de las dieciocho películas del autor español por varios motivos:

- Porque son representativas de una época en la que se iniciaba su cine.
- Por ser utilizadas por el director con maestría para marcar líneas no expresadas con claridad en el guión y que nos llevan a conocer y sentir a los personajes.
- Por ser punto importante de sus logros lucrativos por la comercialización y éxito de las mismas, lo que denota la aceptación y admiración del público.
- Por ser la excusa utilizada para introducir actuaciones artísticas y *playbacks* tan característicos en la trayectoria cinematográfica que analizamos y en la creación de la marca que estamos observando.

Los ítems propuestos para el análisis y los resultados de su búsqueda se recogen en la siguiente tabla:

<b>BANDA SONORA</b>	<b>Número de películas en las que se repite el ítem</b>	<b>Resultados en relación al total de la filmografía</b>
Utilización de temas musicales como hilo narrativo de la historia o como motor de narración de líneas no definidas explícitamente	15	83,33%
Utilización de música Pop/Punk típica de la Movida Madrileña	4	25%
Inclusión de actuaciones musicales por parte de algún personaje de la historia	11	68,75%
Inclusión de actuaciones artísticas	7	38,88%
Utilización del folklore o de temas populares	11	61,11%
Utilización del bolero	14	77,77%

### 1.2.5. Otros indicadores de marca:

Además de los indicadores analizados, hemos introducido un quinto parámetro de consulta que recoge un conjunto de puntos que por dispares no pueden formar un bloque definido pero que por repetidos en su cine y característicos del producto del cineasta vimos convenientes que aparecieran en el análisis.

Los ítems propuestos para el análisis y los resultados de su búsqueda se recogen en la siguiente tabla:

<b>OTROS</b>	Número de películas en las que se repite el ítem	Resultados en relación al total de la filmografía
Inclusión de elementos publicitarios	18	100%
Utilización de medios de comunicación para hilar puntos de la trama o contextualizar aquello que se narra	18	100%
Trampolín o apadrinamiento de terceros artistas que aparecen en sus cintas de una manera directa o indirecta y uso de marcas	18	100%
Originalidad en los títulos de crédito	18	100%
Intervención del director en la película	6	37,5 %
Intervención de algún familiar/amigo de Pedro Almodóvar	18	100%



### 1.2.6. Resultado del estudio de las constantes del cine del autor

La siguiente tabla recoge los resultados finales del proyecto de búsqueda de constantes en el cine de Pedro Almodóvar, entendidas éstas como atributos particulares de su cine y motores de la creación de un producto posicionado en el mercado y reconocible por el comprador; por tanto, como signos definitorios tanto de su sello de autor como de su marca comercial.

NÚMERO DE INDICADORES REGISTRADOS EN SUS PELÍCULAS						
35	34	33	32	31	30	29
<i>Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón</i> --- <i>Entre tinieblas</i>	<i>La flor de mi secreto</i>	<i>Laberinto de pasiones</i> --- <i>¿Qué he hecho yo para merecer esto?</i> --- <i>La ley del deseo</i> --- <i>Kika</i> --- <i>La mala educación</i>	<i>Átame</i> --- <i>Tacones lejanos</i> --- <i>Volver</i>	<i>Mujeres al borde de un ataque de nervios</i> --- <i>Los abrazos rotos</i>	<i>Carne trémula</i> --- <i>Todo sobre mi madre</i>	<i>Matador</i> --- <i>Hable con ella</i> --- <i>La piel que habito</i>
PORCENTAJE DE INDICADORES RESPECTO AL TOTAL PLANTEADO						
92,1%	89,4%	86,8%	84,2%	81,5%	78,9%	76,31%

Además de poder dibujar las características del producto almodovariano, el estudio descrito nos permite justificar que realmente *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* fue una obra anticipatoria, que incluía los temas y artificios fundamentales que el director iba a explotar en su carrera. La película se convierte, como hemos argumentado al principio de este epígrafe, en una carta de presentación de intenciones profesionales y estéticas, en un documento que guarda las claves de la construcción del fenómeno Almodóvar.

Asimismo, si revisamos los puntos de análisis que no están representados en la película descubrimos explicaciones directas a ello y que nos acercan a pensar que si la cinta se hubiera configurado en otro periodo de la vida del director la película podría albergar una representación total de los ítems propuestos.

El primer punto no localizado es la presencia del elemento religioso como motor temático; la película está inmersa en la Movida Madrileña que deja al margen los dogmas tradicionales, entre los que se encuentra la religión, para indagar en la revolución, el cambio, la explotación artística y la libertad. De todos modos, como valor temático ya hemos advertido que el ítem sólo se recoge en *La mala educación*, con lo que quedaría al margen de las constantes más características del autor. La religión como recurso estilístico o sátiro sí queda representada.

El segundo punto es la importancia familiar y el lazo materno; Almodóvar inicia su trayectoria cinematográfica y también su vida en la capital por lo que aquellos años en cierto modo significan una huida de sus raíces y un desligamiento de la familia para iniciar la andadura personal.

El tercer ítem responde más a la evolución profesional del director ya que se trata de la implicación dramática de la música, que tomará fuerza con la tercera película y la utilización del bolero, en este caso para canalizar los sentimientos de la Madre Abadesa Julia (Julieta Serrano).

Por otro lado, gracias al estudio observamos que su última película es, quizá, la más alejada de los atributos habituales del cine de Almodóvar. La comprobación de los ítems propuestos en el caso de *La piel que habito* podría justificar la opinión de la crítica, plasmada en el punto tres de nuestra investigación, que desde el Festival de Cannes en mayo de 2011 avicinó a los seguidores del director que la película número 18 de Almodóvar era la más alejada de los cánones relacionados con el cineasta.

Quizás, así, cuando el producto ha adquirido su mayoría de edad es hora de replantear una evolución, un proceso de maduración, como también se ha desarrollado en la estrategia de comercialización y venta de este producto, como se podrá comprobar en los apartados tres y cuatro de esta tesis doctoral.

Aún así, la última película suma el mismo número de indicadores que otros títulos reconocidos del autor como *Matador* y *Hable con ella*, siendo ésta última merecedora de galardones que marcan la trayectoria del cineasta y que señalan un hito en la propia cinematografía nacional como es el caso del Premio Oscar de la Academia de Cine de Hollywood en la categoría Mejor Guión Original.

### **1.2.7. Otros indicadores surgidos a partir de la investigación:**

En el ejercicio de análisis de la filmografía de Pedro Almodóvar, una vez localizados los parámetros de búsqueda propuestos que nos acercan a la configuración de las características del producto Almodóvar y a la marca que intentamos definir, hemos descubierto otros indicadores que podemos añadir al conjunto de atributos típicos del cine del autor que contribuyen a su identificación.

Algunos de ellos serían:

- Autorreferencialidad, entendida ésta bajo dos vías; bien sea con carácter anticipatorio, es decir, anunciando dentro de un proyecto ideas argumentales que desarrollará en próximos guiones o con carácter posterior, es decir, volviendo sobre ideas planteadas o reutilizando elementos de sus películas anteriores.

Encontramos diversos ejemplos de ambos casos.

Sobre el primer supuesto podemos señalar, por ejemplo, el filme *La ley del deseo*. Cuando el director de cine Pablo Quintero (Eusebio Poncela) estrena su película, “El paradigma del mejillón”, inicia la redacción de nuevos proyectos como “Laura P” y “Tacón amargo”. Uno de los guiones recogía la vida de una transexual, prestando especial atención a sus fracasos sentimentales y a su traumático paso de niño por un colegio religioso. Si nos fijamos en el argumento encontramos gran conexión argumental con *La mala educación*, que rodaría el director diecisiete años después. La cinta narraría la vida de Tina, que bien podría ser la de Ignacio.

Por otro lado, si nos detenemos en el título del proyecto de Pablo, “Tacón amargo”, encontramos bastante similitud con la que sería su novena película *Tacones lejanos*.

Sobre el segundo supuesto podemos indicar entre otros la utilización de *Mujeres al borde de un ataque de nervios* en *Los abrazos rotos*. Mateo Blanco (Lluís Homar) dirige a Lena (Penélope Cruz) en una comedia inspirada claramente en su película número siete, que en esta ocasión recibe el nombre de “Chicas y maletas”.

Lena interpreta a Pina, que según narra el cineasta en el *press book* de la película, no es una prolongación del personaje principal de *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, Pepa (Carmen Maura), sino más bien de Candela (María Barranco), la amiga modelo de la protagonista.

- Inclusión de referencias literarias, musicales y cinematográficas del gusto del autor, ya sea para justificar una acción de la película, aportar información sobre los personajes o como guiño del propio cineasta a sus seguidores, acto que nos acerca a la personalidad y aficiones del propio director.
- Utilización de los nombres de los actores para denominar al personaje que interpretan como “Sancho” para el actor José Sancho en *Carne trémula*, “Sexilia” para la actriz Cecilia Roth en *Laberinto de pasiones*, “Lola” para Loles León en *Átame*, “Rosa” para

Rosi de Palma en *La flor de mi secreto* o “Toni” para Antonio Banderas en *La ley del deseo*, entre otros. La repetición de nombres también se observa, destacando las protagonistas “Pepi” y “Pepa” para su primera y séptima película, respectivamente, y el nombre de “Ángel” para el personaje de Antonio Banderas en *Matador*, Juan Echanove en *La flor de mi secreto* y para el seudónimo que utiliza Juan (Gael García Bernal) en *La mala educación* para su profesión artística.

- Movimiento de cámara ascendente sobre un edificio para plasmar lo que pasa en el interior de las distintas estancias. Lo encontramos en *Kika*, *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, *La ley del deseo*, *Carne trémula*, *Matador* o *La piel que habito*.



## **Capítulo 2**

### **LA HISTORIA DE UN ÉXITO NARRADA EN PAPEL.**

**Evolución de la marca Almodóvar y su notoriedad a través del análisis de la prensa generalista (1980-2010)**



*Sin falsa humildad,  
una de las mejores cosas que le ha pasado al cine español  
ha sido mi irrupción en él.  
Estuve muchos años esperando  
porque ser Pedro Almodóvar no se improvisa.*

Pedro Almodóvar.  
Diario *El País*,  
8 de mayo de 1986.

*Aquel joven de la España profunda  
se ha convertido en el realizador cinematográfico vivo  
más popular y carismático del país.  
Sus películas se distribuyen en todo el mundo,  
los estrenos son acontecimientos sociales multitudinarios y brillantes.  
Su capacidad seductora cubre todo el espectro imaginable,  
desde la choza al palacio,  
desde Nueva York a Calzada de Calatrava,  
de SEPU a Gaultier.  
Es el cuento de la lechera  
sin que el cántaro se derrame, es decir,  
lo que todos han soñado ser y nadie sabe cómo conseguirlo.*

Ángel Harguindey, *De La Mancha a las estrellas*.  
Diario *El País*,  
19 de septiembre de 1995.





## **Capítulo 2**

### **LA HISTORIA DE UN ÉXITO NARRADA EN PAPEL.**

#### **Evolución de la marca Almodóvar y su notoriedad a través del análisis de la prensa generalista (1980-2010)**

En este punto de nuestra investigación queremos acercarnos a la imagen que los medios de comunicación han formado de Pedro Almodóvar y de su obra para el público, desde los inicios de su carrera hasta la actualidad.

Con ello, pretendemos comprender cómo se ha gestado este personaje, cómo se ha consolidado su nombre entre los grandes cineastas provocando la creación de una trayectoria victoriosa, observando si el favor de los medios de comunicación ha contribuido a su éxito.

Del mismo modo, repasaremos con el estudio de los artículos, crónicas, reportajes, entrevistas y críticas publicadas en la prensa de nuestro país en torno al cineasta desde 1980, cómo el director ha logrado generar impacto, ser noticia y, con ello, promocionar sus películas de modo notable.

Para este análisis, como ya hemos apuntado en la introducción, recurriremos a los medios generalistas actuales, con el fin de poder trazar una línea cronológica sobre la carrera de Pedro Almodóvar y comprobar cómo ha cambiado la relación con los medios de comunicación y el interés de éstos en la figura del autor.

Observaremos a través de estos documentos cómo el cineasta ha ido presentando cada una de sus películas a la prensa y, por extensión, al público, y analizaremos las decisiones promocionales de mayor notoriedad y efectividad que han caracterizado las diferentes estrategias de comunicación lanzadas por el autor y su equipo.

Antes de iniciar el análisis, advertir que la última película del autor hasta la fecha será analizada en un bloque posterior dedicado íntegramente al seguimiento de las acciones promocionales realizadas en torno a su lanzamiento.

## **2.1. *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón*. El arte de la provocación**

El interés por el Cine se despertó en Pedro Almodóvar Caballero (Calzada de Calatrava, 25 de septiembre de 1951) a una edad muy temprana y al ritmo de las proyecciones cinematográficas exhibidas en el pueblo extremeño donde residía junto a su familia.

Llegada la adolescencia, decide trasladarse a Madrid y ante él se abre un abanico de posibilidades de cultura y libertad, no tantas de enseñanza dado que la idea del director de matricularse en la Escuela Superior de Cine se truncó tras la orden de cierre de la institución por parte de Franco.

Mientras encuentra cobijo profesional en la Compañía Telefónica -donde permanece doce años-, inicia un proceso personal de aprendizaje rodeándose de un círculo de artistas modernos como explica el diario *La Vanguardia* en su edición correspondiente al 22 de junio de 1980. En dicho artículo se anuncia el fin de rodaje de la primera película del director, *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón*, -cuyo guión escribió en 1978-, hecho notable en sí ya que hasta la fecha el autor sólo era conocido en círculos *underground* por sus trabajos en las publicaciones *Star*, *El Víbora* o *Vibraciones*, sus cortos en súper ocho sonorizados en directo por el mismo (*Dos putas o una historia de amor que termina en boda* -1974-, *La caída de Sodoma* -1975-, *Sexo va, sexo viene* -1977-, *Folle... folle... fólleme Tim!* -1978-), la publicación de fotonovelas porno como *Toda tuya* o la creación de uno de sus personajes femeninos más emblemáticos, Patty Diphusa, cuyas memorias se editaron posteriormente y de manera periódica en la revista *La Luna*.

Aún así, el diario catalán decide dedicar dos columnas con titular a tres líneas de su página de Espectáculos al acontecimiento y muestra con perplejidad como al observar el rodaje se podía contemplar a Ricardo Franco como maquillador, Manuela Camacho como sastra y al protagonista, Félix Rotaeta, como jefe de producción. *Junto a ellos otra gente del cine que en esta ocasión ha trastocado su actividad habitual para en ocasiones arrastrar el travelling*<sup>1</sup>, continúa la crónica. Resulta reseñable descubrir que diarios nacionales del calado de *La Vanguardia* ya siguieran los pasos de un artista, hasta el momento, desconocido para el gran público

Del mismo modo, los círculos que rodean al cineasta le hacen coincidir con Carmen Maura con la que participa en el grupo de teatro Los Goliardos y con Fabio McNamara junto al que crea un grupo musical de punk-glam que tendrá relevancia en la época y también en las primeras bandas sonoras de sus películas.

Junto a ellos plasma este ambiente en su primer largometraje que se estrena en 1980, tras casi dos años de rodaje interrumpido por problemas de financiación. Como narra *La Vanguardia*, la cinta inició su filmación a través de una producción en cooperativa que no logró finalizar la película ya que el dinero alcanzado -medio millón de pesetas- sólo propició la ejecución de

---

<sup>1</sup> Diario *La Vanguardia*. *Termina el rodaje de Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón*. Barcelona, 22 de junio de 1980.

los primeros 47 minutos de la misma. Fue Pepón Corominas de la productora Fígaro quien después de visionar el material decide finalizar el filme. Dos semanas después termina el rodaje de una cinta cuyo ritmo se asemeja al cómic y que su director defiende como *una película de aventuras de chicas con una acción urbana y doméstica, con mucha marcha y que se enmarca en el género de la comedia*<sup>2</sup>.



Rodaje de *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón*.

El proyecto, que nace de la fotonovela *Erecciones Generales*, encontró en poco tiempo un espacio en los medios de comunicación y es que desde el principio Pedro Almodóvar manifestó a los periodistas su necesidad de darse a conocer y vender su producto.

El director supo aprovechar la oportunidad que le dio el diario El País el 26 de octubre de 1980 para presentar su película, logrando que se publicara su presentación de manera íntegra. Él mismo era capaz de resolver cualquier cuestión digna de preguntar:

*Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* es una película policiaca porque el protagonista masculino es un policía sediento de venganza. Es una comedia de mujeres, porque hay muchas chicas graciosas y desenfadadas. Es una película pop, por su ritmo, su superficialidad, su desparpajo, su intrascendencia. Y porque intervienen Alaska y Los Pegamoides y hay anuncios publicitarios y canciones. Es también una película de Bergman y de Cukor (por la inflación de chicas). También es un cómic duro y un cómic blando. Cuando digo duro me refiero a la típica historieta urbana con todos sus elementos prototípicos. Respecto al blando, me refiero a los tipo Julieta Jones, Ripkirby, Florita, Súper Lyly... donde las chicas son secretarías, azafatas, modelos, estudiantes que participan en concursos de belleza o simples y encantadoras trabajadoras con mentalidad de 'siempre es domingo'. También es una película más de esas que hablan de la convivencia, de la pareja. Yo quería que todo espectador tuviera derecho a participar en un sorteo de lotería, que las mujeres adelgazaran viéndola, que sus pestañas y sus senos adquirieran volumen y turgencia, que a los hombres les creciera el pelo y robustecieran sus músculos sólo con verla de principio a fin. Todo ello, sin necesidad de

---

<sup>2</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Termina el rodaje de Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón*. *La Vanguardia*, Barcelona, 22 de junio de 1980.

masajes, dietas, gimnasia, trasplantes ni terapias conductivas. Me hubiera gustado que las imágenes de mi película produjeran por sí mismas esos maravillosos efectos. Pero siempre hay cosas que se te escapan en una primera obra. Mi ilusión sería hacer una película milagrosa o, por lo menos, que tuviera propiedades terapéuticas y dietéticas<sup>3</sup>.

No se puede decir que sea una seria declaración de intenciones pero lo que si es cierto es que tras esta intervención queda clara la lucha que el cineasta mantendrá por hacerse sitio, generar impacto y dejarse oír. Para ello, nada mejor que llamar la atención, su primera arma de promoción, que en esta ocasión logró efectos positivos ya que el periodista Ángel S. Harguindey no dudó en calificar la cinta como *una de las películas más polémicas de la temporada, por esa extraña y fascinante mezcla de cómic underground, revista popular y novela de aventuras anarquista y decimonónica, con los ingredientes pop más insospechados y un espléndido e irreverente sentido del humor*<sup>4</sup>.

Precisamente, este periodista ya había descubierto días atrás la capacidad promocional del cineasta, ya que en la presentación del filme en el Festival de Cine de San Sebastián, el director logró que se proyectara su cinta en la sección de nuevos realizadores con notable éxito de público. Quizá fuera este éxito y la resonancia posterior lo que provocó que el enviado especial al certamen donostierra cambiara su discurso en torno a la película. En un primer visionado, el proyecto no era fascinante sino:

Uno de los ejercicios cinematográficos más corrosivos de cuantos se han realizado últimamente por nuestros pagos. Para entendernos, se trata de un filme casposo, que podría ser enclavado formalmente en lo que en un tiempo se llamó cine pobre o feísta -encuadramiento formal absolutamente condicionado por la escasez de medios económicos-, y con un contenido totalmente vinculado al cómic underground español, el de los Cesseepe, Nazario, Mariscal, Pérez Sánchez y tantos otros, mezcla de teatro chino de Manolita Chen y Robert Crumb, *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* no es una comedia costumbrista, sino una sátira de costumbres<sup>5</sup>.

La película se estrenó en Madrid el 27 de octubre y logró captar la atención de los críticos de la época. Diego Galán en el País advirtió que pocas películas en la historia del cine español habían llegado como ésta a tal grado de corrosión, libertad, imaginación, frescura y humor y puntualizó que podía conducir tanto al rechazo indignado del público como al aplauso incondicional<sup>6</sup>, máxima que acompaña la carrera almodovariana.

No tan complaciente se mostró Pedro Crespo en el Diario ABC:

Es, por encima de todo, un ejemplo de la estética contraria o contra-estética que domina una parte de la juventud y que propicia y alienta el culto al feísmo, de la obscenidad y de la grosería, escudándose en el absurdo, en la crítica social y en un pretendido naturalismo. No

---

<sup>3</sup> ALMODÓVAR, Pedro. "Mi ilusión es hacer una película milagrosa y terapéutica" de Ángel S. Harguindey. *El País*, 26 de octubre de 1980.

<sup>4</sup> HARGUINDEY, Ángel S. "Mi ilusión es hacer una película milagrosa y terapéutica". *El País*, 26 de octubre de 1980.

<sup>5</sup> HARGUINDEY, Ángel S. *De Beethoven a Manolita Chen*. *El País*, 21 de septiembre de 1980.

<sup>6</sup> GALÁN, Diego. *Con Groucho Marx y Mae West*, *El País*, 30 de octubre de 1980.

hay realmente novedad, sí adaptación del esquema cómico grosero que venimos arrastrando desde siempre a una jerga actual y un uso desenfrenado y abusivo de palabras obscenas<sup>7</sup>.



Estreno de la película en Madrid.

Un mes y medio después, el 3 de diciembre de 1980, la película se estrena en Barcelona. El director ofrece junto a Félix Rotaeta, Carmen Maura, Alaska y Concha Gregory una rueda de prensa en el Hotel Cristal de la ciudad condal para luego celebrar el éxito en la Sala Lib con una fiesta *tan desmadrada que para sí la hubiera querido el propio director para su historia*<sup>8</sup>.

Con la película en los circuitos independientes, la labor de promoción continuó con la participación en distintos festivales que provocaron un flujo informativo constante en torno a la cinta y a su creador. A finales de 1980 Almodóvar consigue que se exhiba en la 25ª Edición del Festival de Cine de Valladolid, segundo festival de cine más antiguo de España; el 20 de mayo de 1981 viaja al mercado de filmes del Festival de Cannes y el 8 de julio de 1981 inaugura las proyecciones estivales de la Sala Olimpia de Madrid. El 21 de junio de 1981 Almodóvar participa en un coloquio dedicado a la libertad de expresión dentro de la III Semana de Cine de Leganés, junto a Alfonso Hungría, Elías Querejeta, Fernando Lara o Julio Pérez Perucha, entre otros.

---

<sup>7</sup> CRESPO, Pedro. *ABC*, 30 de octubre de 1980.

<sup>8</sup> J.S. *Pepi, Luci y Bom: el cómic está servido. La Vanguardia*, 4 de diciembre de 1980.

Por último, el 20 de marzo de 1982 el largometraje se proyecta en la Muestra de Cine de Vanguardia de París, logrando traspasar nuestras fronteras.

Quizá esta permanencia en la parrilla informativa y en el circuito cinematográfico fueran los culpables de que la cinta se exhibiera en los Cines Alphaville de Madrid durante tres años, primero en las sesiones comerciales y más tarde en las sesiones nocturnas, que precisamente se inauguraron en España con este largometraje. Así lo recoge el diario ABC en su edición del 7 de enero de 1982 donde explica cómo los Cines Alphaville, a partir de la autorización gubernamental para la exhibición de filmes fuera de las normas y horarios tradicionales, inicia las primeras sesiones de madrugada de nuestro país con *Carretera asfaltada en dos direcciones* de Monte Hellman (1971), *Cabeza borradora* de David Lynch (1977), *Arrebato* de Iván Zulueta (1980) y *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* de Pedro Almodóvar (1980).

Según la base de datos de películas calificadas del Ministerio de Cultura, Educación y Deporte el filme sumó 216.154 espectadores y recaudó 272.994,35 euros<sup>9</sup>.



En primer lugar, el cartel original de la película. Después, carteles utilizados en la promoción internacional y en posteriores lanzamientos en VHS y DVD.

<sup>9</sup> Ministerio de Cultura. Cine y Audiovisuales. Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Base de datos de películas calificadas ([www.mcu.es](http://www.mcu.es)). 28 de julio de 2012.

Tras este recorrido por la primera obra del autor, podemos puntualizar que las aportaciones en relación a la hipótesis se concentran en:

1. La intención original del autor en la presentación de su primer trabajo es dar a conocer su producto y a él mismo.
2. Consigue atraer a la prensa por su propia personalidad: original, sorprendente, libre y con capacidad de generar impacto, hecho que no sólo beneficia a la carrera comercial de la película sino que atrae también lectores a la prensa.
3. La estrategia promocional se fundamenta en generar ruido en torno a la obra, captar atención hacia un producto que desde el primer momento despierta la indignación del público o el aplauso más incondicional, es decir, no deja indiferente a nadie.
4. El cineasta mantiene la atención sobre su obra alargando la vida social y comercial de la película, que participa en numerosos festivales y ciclos.



## **2.2. *Laberinto de Pasiones*. El cronista de la Movida madrileña**

Fueron los Cines Alphaville los que produjeron su siguiente cinta, *Laberinto de Pasiones*, en 1982 con Cecilia Roth e Imanol Arias como protagonistas; película que refleja el cambio de los 70 a los 80 que experimenta Madrid bajo la Movida; reflejo que Leopoldo Alas considera satírico e incluso burlesco pero que parte del amor al cambio que a su vez experimenta el cineasta. De hecho, la cinta es considerada como un documento sociológico sobre el movimiento de la Movida Madrileña, que reúne a los artistas más influyentes del momento y la plasmación de una libertad juvenil desenfrenada tras el Franquismo.

*Cuando escribí el guión de Laberinto de Pasiones, mi deseo era demostrar que Madrid era la primera ciudad del mundo, una ciudad donde acudía todo tipo de gente y donde podía pasar de todo*<sup>10</sup>, reconoció el director.



Almodóvar junto a Fabio McNamara durante el rodaje.

Años después, concretamente el 8 de agosto de 1987, en un reportaje sobre Pedro Almodóvar firmado por J. Batllé Caminal para el diario El País se advertía:

En 1982, Pedro Almodóvar estrenó su segundo largometraje, *Laberinto de Pasiones*. Más tarde, *Entre tinieblas* vislumbraría un realizador con clase. *¿Qué he hecho yo para merecer esto!*, *Matador* y *La ley del deseo* lo confirman. Todas auguran perlas sociológicas al historiador que repase la vida del español de los 80, sus historias y sus tinglados<sup>11</sup>.

La popularidad alcanzada por *Pepi, Luci, Bom* y *otras chicas del montón* propició interés en torno a la segunda cinta del realizador. Así, distintos medios nacionales se lanzaron a cubrir el fin de rodaje de *Laberinto de Pasiones*.

---

<sup>10</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Conversaciones con Pedro Almodóvar* de Frédéric Strauss. Ediciones AKAL, 2001, p.34.

<sup>11</sup> BATLLÉ CAMINAL, J. *Juguete Pasota*. *El País*, 8 de agosto de 1987.

Almodóvar presentaba su proyecto como *alta comedia de ficción histórica*, como *un cuento de hadas pero con personajes más morbosos, a la altura de nuestro tiempo. Es la vieja historia del príncipe que conquista a la plebeya, sólo que aquí, los dos son ninfómanos*<sup>12</sup>, declaró.

Respecto a sus pretensiones Almodóvar fue directo: *Espero que tenga mucho éxito porque así Alphaville podrá seguir produciéndome y yo engordando*<sup>13</sup>.

Antes de su estreno comercial, *Laberinto de Pasiones* viaja al Festival de San Sebastián como ya lo hiciera su hermana mayor, *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón*, acudiendo a la presentación el director y los actores Imanol Arias, Helga Liné, Concha Gregory y Marta Fernández Muro.

Según Ángel Fernández-Santos, la película despierta pasiones encontradas en la cita donostierra ya que unos defienden la evolución de la cinta respecto a la anterior y otros critican precisamente que no guarde más semejanzas. *Lo más curioso de todo es que también se me ha reprochado que Laberinto de Pasiones sea una película mejor hecha que Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón; por lo visto, uno no tiene derecho a aprender*<sup>14</sup>, declaraba el autor en su defensa.

De todos modos, la exhibición logró la meta marcada: generar opinión y provocar impacto, ya que como señala el corresponsal en el festival para El País, el director captó la atención del certamen, logró reavivar un festival que estaba resultando anodino y ser el centro de las conversaciones de aquellos que aún no le conocían. Otro de los atractivos añadidos de la cinta y motor de interés fue el hecho de que la película sufrió censura por parte algunos exhibidores que se negaron a incluirla en sus carteleras por los comentarios del público y lo escandaloso de sus escenas.

Respecto al impacto alcanzado, Orlando Mora afirmó:

El ruido aumentó cuando el director se presentó en San Sebastián con toda su troupe de actores de *Laberinto de Pasiones*. Los cabellos largos, los trajes de colores chillones, el desparpajo de las respuestas, dieron cuenta en esa ocasión de que se estaba en presencia de un director que mezclaba el cine con una determinada imagen publicitaria. Una combinación de cine y *show* que no ha desaparecido<sup>15</sup>.

Por su parte, Alberto Díaz Rueda, enviado especial al XXX Festival de Cine de San Sebastián del periódico La Vanguardia, no consideró tan afortunada esta generación de impacto. Calificando el filme de escandaloso advirtió que era una cinta increíblemente dominada por el

---

<sup>12</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Fin de rodaje de Laberinto de Pasiones* de Agustín Tena. *El País*, 25 de abril de 1982.

<sup>13</sup> Idem.

<sup>14</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Las películas de Pedro Almodóvar despiertan pasiones encontradas en el certamen donostierra* de A. Fernández-Santos. *El País*, 25 de septiembre de 1982.

<sup>15</sup> MORA, Orlando. *Mujeres al borde de un ataque de nervios: entre la virtud y el escándalo*. *El Mundo*, 18 de febrero de 1989 o *Escrito en el viento: crónicas de cine*; Colección Celeste, Editorial Universidad de Antioquia, Agosto de 2005, Colombia.

mal gusto, la afectación y la guasa vivencial más absoluta, que había sido aplaudida a pesar de todo por simpatizantes de los fenómenos punk o del movimiento gay, por guasones o por despistados<sup>16</sup>.

Con esta carta de presentación llegó el largometraje a Madrid despertando críticas positivas en los medios más afines y comentarios negativos en otros soportes como *la película es una comedia local realizada en clave de tomadura de pelo*<sup>17</sup>.

Diego Galán, crítico por aquel entonces de El País, señaló como aspecto negativo de la película la mezcla de demasiadas historias que podían quitar protagonismo a la trama central y destacó:

La película tiene una frescura y originalidad admirables, que no deben pasar inadvertidas. El humor del cine de Pedro Almodóvar se inspira en viejos tebeos, en conceptos de melodrama, pero dándoles la vuelta hasta convertir su caricatura en corrosión. Todo es loco, excesivo, disparatado. Aquella amoralidad de su primera película se prolonga en la nueva entrega, aunque Almodóvar se muestra más ambicioso<sup>18</sup>.

La llegada a Madrid no estuvo exenta de polémica ya que, como ocurrió en San Sebastián, distintas salas rechazaron su exhibición. Finalmente, Alphaville como productor se lanzó también a la exhibición y como apuntó el director -llamado en algunos medios de la época “el colorista autor”-, *el éxito es grande en todos los aspectos*<sup>19</sup>. La cinta se estrenó en Barcelona el 16 de octubre de 1982 tras una rueda de prensa encabezada por Almodóvar, quien estuvo acompañado por Cecilia Roth y Helga Liné, las actrices que encarnaban los papeles de Sexilia y la Princesa Toraya, respectivamente.

Pedro Almodóvar recibió el 24 de febrero de 1983 el Premio de Nuevos Realizadores de la Dirección General de Cinematografía por *Laberinto de Pasiones*, que alcanzó la cifra de 358.153 espectadores y 597.385,55 euros de recaudación según datos del Ministerio de Cultura, Educación y Deporte<sup>20</sup>.

---

<sup>16</sup> DÍAZ RUEDA, Alberto. *Un filme-desmadre de Almodóvar*. *La Vanguardia*, 26 de septiembre de 1982.

<sup>17</sup> Idem.

<sup>18</sup> GALÁN, Diego. *Confusas Pasiones*. *El País*, 1 de octubre de 1982.

<sup>19</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Presentación en Barcelona de Laberinto de Pasiones*. *La Vanguardia*, 17 de octubre de 1982.

<sup>20</sup> Ministerio de Cultura. Cine y Audiovisuales. Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Base de datos de películas calificadas ([www.mcu.es](http://www.mcu.es)). 28 de julio de 2012.



Cartel original de *Laberinto de pasiones* y versión anglosajona.

El análisis de *Laberinto de pasiones* determina en relación a la hipótesis:

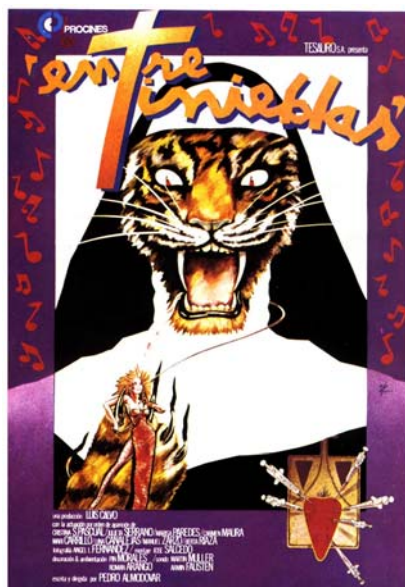
1. El interés mediático y social generado por *Pepi, Luci, Bom* y otras chicas del montón es aprovechado por el director en el lanzamiento de su segunda cinta y ya en el rodaje de la misma utiliza la atención de los periodistas para lanzar mensajes de presentación de su nuevo trabajo.
2. La generación de impacto se prolonga no sólo con palabras, ya que éstas se acompañan de un *show* de presentación articulado para adquirir notoriedad. El primer ejemplo es la llegada de la película al Festival de Cine de San Sebastián en la que el director protagoniza, junto al elenco artístico de la película, una peculiar presentación teñida de espectáculo que logra revolucionar el certamen.
3. Se introducen los antecedentes de la oficialización de la relación entre el cineasta y la prensa ya que la llegada comercial de la cinta a una capital o festival está precedida de una rueda de prensa, en la que Pedro Almodóvar sigue explotando sus dotes innatos de comunicador con lo que genera titulares e impacto sobre su obra y persona.
4. La polémica no frena las intenciones promocionales sino que las relanza. En este caso, la negativa de algunos exhibidores a programar la película no mitiga el interés sobre el filme sino que masifica su atención.
5. Las acciones de Almodóvar, aunque improvisadas en la mayoría de los casos, siguen un objetivo claro: asegurarse un futuro en la industria, seguir haciendo cine.

### 2.3. *Entre tinieblas*. El mago de la libertad

La trayectoria cinematográfica de Pedro Almodóvar prosigue un año más tarde con *Entre tinieblas*, una película realizada bajo el encargo de Producciones Tesauro. Aunque la idea es original del director, el producto fue encargado por Luis Calvo que por aquella época era la pareja sentimental de Cristina Sánchez Pascual. Ella le pide que funda la productora para poder desarrollar su carrera como actriz. De ahí, de la ambición y el deseo de Cristina Sánchez Pascual, nace el proyecto, cuyo guión tuvo que limitar los senderos de la historia imaginada por Almodóvar dado que la actriz era incapaz de desarrollar el papel.

En la película, Almodóvar se cobra su particular venganza contra las dotes interpretativas de la protagonista haciendo que su personaje lea el diario de su pareja fallecida al principio de la cinta. En el diario, su pareja -que encarnará la voz del propio director- confiesa que no ama a la cantante de boleros, que no soporta su presencia y que no aplaude su talento. Este hecho provoca que ganen presencia las actrices secundarias que toman realmente el papel de estrellas del filme, firmando hasta la fecha *uno de los mejores trabajos de sus carreras*<sup>21</sup>.

Tanta es la importancia que cobran los personajes secundarios, que Almodóvar decide trasladar al cartel promocional de la cinta la imagen de un tigre, la mascota de Sor Perdida, personaje interpretado por Carmen Maura. El animal representa lo irracional de la película y muestra al espectador como el papel de las monjas -las supuestas secundarias- crece en la cinta de manera descomunal como lo haría en el tiempo un cachorro. Además, como ha explicado Almodóvar, la presencia del tigre simbolizaba también la moda esnob de convivir con una mascota salvaje. Almodóvar seguía las tendencias sociales, nada mejor para un personaje que “se estaba poniendo de moda”.



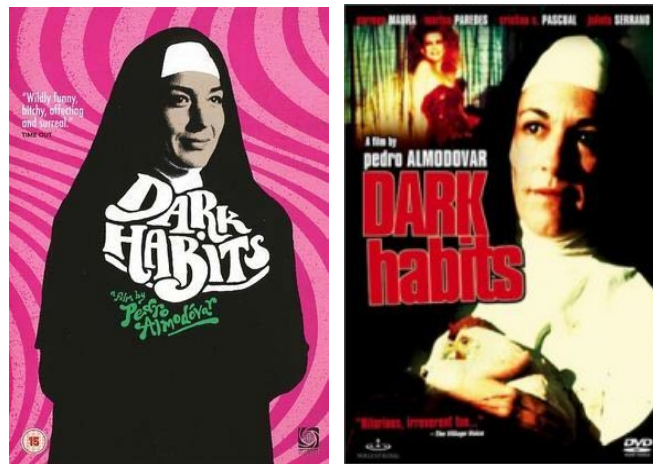
Cartel original de *Entre Tinieblas*.

<sup>21</sup> GALÁN, Diego. *Entre tinieblas, monjas alucinadas*. *El País*, 3 de octubre de 1983.



*Entre Tinieblas* significa el asentamiento del director, el inicio de las colaboraciones con la actriz Chus Lampreave, el acercamiento al tema religioso y las primeras escapadas significativas de la filmografía almodovariana al extranjero. La película fue rechazada en el Festival de Cannes y no tuvo buena acogida en el Festival de Venecia pero aún así se vendió internacionalmente aunque bastante más tarde de su estreno. Obtuvo una recaudación de 694.172,89 euros y un total de 453.472 espectadores<sup>22</sup>.

El País explica en una crónica del Festival de Venecia, el 29 de agosto de 1983, que la cinta se proyectaría fuera de concurso el 6 de septiembre en la Sección Mezzogiorno y que la presentación a los medios tuvo lugar durante los días 24, 25 y 26 de agosto, siendo tan excesivo el eco en la prensa, que la dirección del certamen solicitó a la productora que terminara las labores de promoción. Los titulares de la prensa italiana hablaban de escándalo y provocación y lanzaban la reflexión de cómo sentaría la película del *Fassbinder mediterráneo* en la católica *Península Ibérica*<sup>23</sup>. La polémica logró que la cinta se vendiera rápidamente en Italia bajo el título *L'indiscreto fascino del peccato*.



Versión anglosajona del cartel realizada con posterioridad para estrenos en VHS y DVD. En Estados Unidos el título de la película se cambió a *Dark habits* -Hábitos oscuros-.

Cuando la película se estrena en España, a principios de octubre, los medios recogen: *Almodóvar es un hombre fértil que desborda imaginación y sabe arriesgarse, pero que no siempre domina su traducción cinematográfica. Estamos ante una película insólita que nadie hubiera imaginado posible hace unos años, cuando la censura abortaba cualquier idea*<sup>24</sup>. Este sería otro dato para los sociólogos o historiadores.

<sup>22</sup> Ministerio de Cultura. Cine y Audiovisuales. Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Base de datos de películas calificadas ([www.mcu.es](http://www.mcu.es)). 28 de julio de 2012.

<sup>23</sup> *La Vanguardia*, 29 de agosto de 1983. *Entre tinieblas en el Festival de Venecia*.

<sup>24</sup> GALÁN, Diego. *Entre tinieblas, monjas alucinadas*. *El País*, 3 de octubre de 1983

Los medios también se hicieron eco de las apariciones televisivas del dúo musical Almodóvar-McNamara, que aquí cobran especial trascendencia ya que fueron en ocasiones utilizadas como soporte promocional de sus películas. En una de sus apariciones en Radio 3, que recoge el documental *Noches de Guatiné* de Alicia Montano y Carlos Guerra para TVE, el concierto incluye la canción *Suck it to me*, que compusieron Almodóvar y McNamara para *Laberinto de Pasiones*, pero que curiosamente se utiliza en esta ocasión para promocionar *Entre tinieblas*, ya que durante la actuación se proyectaron imágenes de la cinta.

La siguiente canción, *Moquito a moco*, es una ranchera punk que cuenta la historia de una ama de casa que cansada de su situación decide acabar con ella; argumento similar al expresado en *¿Qué he hecho yo para merecer esto!*, su siguiente largometraje. Como ya hemos argumentado en el capítulo anterior, es común en el cine del autor la autorreferencialidad en sus obras, también en sus técnicas promocionales. Además de autohomenajearse, Almodóvar consigue mantener vivo su catálogo y lanzar vías de fidelización con sus espectadores a los que regala la sorpresa adelantada de nuevos proyectos o recuerda pasadas glorias.

Nueve años después de su estreno, la historia de estas hermanas es llevada al teatro bajo una adaptación de Fermín Cabal, quien también dirige el montaje. En esta ocasión las protagonistas fueron Gloria Muñoz, Beatriz Carvajal, Julia Martínez, Rossy de Palma, Pilar Ruiz, Flavia Zarzo, Carmen Lasa y Amelia del Valle. Su estreno tuvo lugar el 3 de noviembre de 1992 en el Teatro Albéniz de Madrid, dentro de la programación del Festival de Otoño y tras cuatro meses de gira por España.

Las aportaciones a la hipótesis son:

1. La tercera película de Pedro Almodóvar supone el inicio de su asentamiento como cineasta, no sólo en nuestro país sino también en el extranjero, ya que su tercera obra logra espacio en los mercados internacionales. Con ello, también se internacionaliza su estrategia de comunicación, que sigue las líneas marcadas por la táctica utilizada en España y probada con éxito en sus dos primeros trabajos.
2. Las bases de su estrategia de comunicación son la atención a la prensa para lograr cabida en los medios informativos y la generación de impacto a través de presentaciones originales acunadas por un lenguaje directo, popular y libre.
3. Almodóvar ya es un personaje popular. Utiliza su popularidad y su vertiente artística no relacionada con el cine, como la canción, para seguir promocionando su obra con lo que logra que el flujo informativo se alargue, prolongando el dato sobre su trabajo en la mente del espectador potencial.

## 2.4. ¿Qué he hecho yo para merecer esto! Publicidad pagada

En 1984, Pedro Almodóvar rueda con Producciones Tesauro y Kaktus P.C su cuarta película, *¿Qué he hecho yo para merecer esto!*, una cinta naturalista, desgarrada y de temática social que consiguió difusión internacional y una gran acogida. De hecho, publicaciones tan prestigiosas como The New York Times la calificaron como *una comedia negra absolutamente maravillosa; simplemente una pequeña obra maestra*<sup>25</sup>.

Orgulloso de su nuevo proyecto, meses antes de su estreno, Almodóvar se definía a si mismo como *el mejor director manchego de los últimos tiempos*<sup>26</sup> y confesaba que coleccionaba detergentes y que le fascinaban los anuncios de quita grasas, que precisamente estaban incluidos en la cinta. De esta fascinación surgió, posiblemente, la idea de regalar en el estreno del filme tanto a la prensa como a los invitados un paquete promocional que no les dejó indiferentes y que consistía en una caja de detergente, un lagarto de plástico como el que tenía en la historia el personaje de Chus Lampreave y un delantal con el título de la película, cuyo grafismo recordaba precisamente al detergente Omo, producto que después parodiará en *Mujeres al borde de un ataque de nervios*.

El siete de octubre de 1984 la película es presentada en la Mostra de Cinema Mediterrani de Valencia. Consigue una gran afluencia de público, de hecho, las entradas se agotaron a las seis de la tarde para el pase de las once de la noche y decenas de personas decidieron ver la película de pie. Ésta era la primera proyección en España tras el visionado de la cinta en el Festival de Montreal y la expectación era inmensa.

Pedro Almodóvar organizó una rueda de prensa en Valencia junto a Carmen Maura y Chus Lampreave, donde además de agradecer el entusiasmo del público, aprovechó para anunciar que estaba trabajando en el guión de un nuevo proyecto, cuyos protagonistas serían un hombre y una mujer necrófilos. Un nuevo largometraje que se titularía *El paradigma del mejillón, Matadero* o *Todo el mundo admira a alguien* (aunque finalmente se bautizó bajo el nombre de *Matador*) y para el que no tendría problema de financiación. *Han llamado a mi puerta varios productores*<sup>27</sup>, anunciaba Almodóvar sabedor de que su nombre ya brillaba por sí solo.

El director aprovecha, como vemos, cualquier momento para seguir promocionando su obra y es que es consciente de que el trabajo que realiza es un producto comercial que, según el autor, pertenece a un mercado cuyas leyes respeta y donde utiliza la publicidad como un modo fundamental de promoción<sup>28</sup>.

---

<sup>25</sup> GRENIER, Richard. *The New York Times*, 30 de marzo de 1983.

<sup>26</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *El País*, 18 de mayo de 1984.

<sup>27</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *¿Qué he hecho yo para merecer esto? llega a Valencia* de Manuel Muñoz. *El País*, 7 de octubre de 1984.

<sup>28</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Conversaciones con Pedro Almodóvar* de Frédéric Strauss. Ediciones AKAL, 2001, p.53.



Veinte días después, la película se estrena en Madrid y despierta diferentes reacciones. Para Diego Galán *se puede echar de menos algo más de convulsión, es decir, que la historia de esa ama de casa llegara al fondo de su planteamiento porque en ella se encuentra la posibilidad corrosiva del filme*<sup>29</sup>. Galán descubre un nuevo Almodóvar; su estética se ha refinado, sus guiones son más sólidos y su producto más consolidado.

Por su parte, el diario La Vanguardia explica que la película está cautivando al público allá por donde pasa, como por ejemplo, en el II Festival de Cine de Miami en el que *Pedro Almodóvar ha obnubilado a los espectadores de su filme*<sup>30</sup>.



Cartel de la película para el mercado nacional.



Cartelería utilizada en Francia y Reino Unido.

<sup>29</sup> GALÁN, Diego. *Proyecto de esperpento fragmentado*. El País, 26 de octubre de 1984.

<sup>30</sup> La Vanguardia, 1 de febrero de 1985.

Una vez estrenada la película y visitado numerosos certámenes cinematográficos, Almodóvar comienza una segunda parte de la promoción. El director interviene en numerosos actos sociales, manteniéndose su película en exhibición, incluso en la sesión de madrugada cuyo anuncio en el periódico La Vanguardia realiza un juego de palabras llamativo: *¿Qué he hecho yo para merecer esto! del golfo Almodóvar en sesión golfa*.

Así, el cineasta se encarga de conducir espacios culturales como la 34 Edición de los Premios Fotogramas de Plata en los que, junto a Bibi Andersen, forma la pareja de anfitriones. Las crónicas apuntaron que con media hora de retraso, Pedro Almodóvar y Bibi Andersen, anfitriones de honor, salieron al palco escénico para organizar su *show* particular en el que *el genial director cantó las aleluyas de los Fotogramas acompañándose de la música del filme Anastasia*<sup>31</sup>.

Del mismo modo, el 29 de enero de 1985, Almodóvar protagoniza una nueva entrega de *La Edad de Oro* de TVE que ofrece un nuevo cortometraje del director titulado *Tráiler para amantes de lo prohibido*. No se trata de una incursión mediática más, ni de una nueva excusa para mantener su nombre en el imaginario social, sino que se trata de uno de los ejercicios promocionales más brillantes de su carrera.

La televisión siempre ha sido utilizada por Pedro Almodóvar como un escaparate de promoción efectivo y directo. En 1985, con dicho material, el director vuelve a utilizar la televisión como soporte publicitario, pero esta vez con unas connotaciones más poderosas. Almodóvar realiza para TVE una narración audiovisual cuyo fin es la publicitación de *¿Qué he hecho yo para merecer esto!*

Este proyecto se inicia cuando Paloma Chamorro, directora y presentadora de *La Edad de Oro*, piensa en él para que realice un espacio en su programa. Almodóvar había rehusado la invitación hasta que Chamorro menciona la palabra “tráiler”. El director vio en la oferta la posibilidad de promocionar su cuarta película, por lo que ahora sí que decide trabajar para televisión. Él mismo afirmó tras la nueva visión de la propuesta: *Me senté a la máquina dispuesto a hacerlo porque a mi me encantan los géneros publicitarios y un tráiler es como un spot; es un tipo de narrativa que me interesa muchísimo, son tan sensacionalistas, tan fuera de tono...*<sup>32</sup>.

Pero la realización de un tráiler tradicional no cumplía sus expectativas:

Me aburría y decidí rodar una película en video en la que en medio de una historia bastante distinta a la de la película y a la vez muy parecida, ya que se trata de una mujer que mata a su marido, aparecía el cartel de *¿Qué he hecho yo para merecer esto!* Fue muy divertido, pues siempre había soñado con rodar una película que fuera una especie de comedia musical en la que los personajes dejaran de hablar de vez en cuando para ponerse a cantar<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup> SANDOVAL, Josep. *Una fiesta de cine para celebrar la 34 edición de los ‘Fotogramas de Plata’*. La Vanguardia, 13 de marzo de 1985.

<sup>32</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Pedro Almodóvar* de Francisco Blanco. Ediciones Robinbook, 2007, p. 67.

<sup>33</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Conversaciones con Pedro Almodóvar* de Frédéric Strauss. Ediciones AKAL, 2001, p.55.

Almodóvar reconoce la importancia de la publicidad en este filme y en torno a él ya que *tiene mucho más significado en esta que en cualquier otra película; si hay un personaje que sea el centro, el objeto principal de la publicidad y la sociedad de consumo, ese es el ama de casa*<sup>34</sup>.

*Tráiler para amantes de lo prohibido* se rueda en soporte video con una duración de 18 minutos. Su reparto cuenta con Josele Román, Bibi Andersen, Sonia Hoffman, Ángel Alcaraz, Poch e Iván. Los títulos de crédito citan a Almodóvar como escritor y director, asistido por Rafael Moleón.

El medimetraje tiene distintas relaciones con la película. Por un lado la historia en sí tiene muchos puntos comunes, unos personajes similares y un desenlace prácticamente igual. Por otro lado, en el propio tráiler, aparecen elementos de patrocinio de la película como carteles e imágenes reales del estreno.

*Tráiler para amantes de lo prohibido* cuenta la historia de un ama de casa que trabaja limpiando una tienda de muebles y que es abandonada por su marido por una joven atractiva y poderosa. A partir de aquí, ella inicia una nueva etapa que le conduce a la prostitución y al robo como motores de supervivencia. Finalmente, encuentra un nuevo amor que le da la oportunidad de ser distinta, de vivir el sueño de ser amada y la valentía para romper con su pasado, lo que se traduce en el asesinato de su marido en medio de una pelea entre éste y su nueva pareja. La protagonista actúa a partir del dolor que siente al ver que aquel que le abandonó quiere ahora poner fin a su sueño, por ello decide tomar las riendas de su vida y marcar ella los pasos a dar.

En *¿Qué he hecho yo para merecer esto!*, la protagonista es Gloria, Carmen Maura, un ama de casa cansada de su vida y con una visión desangelada sobre su futuro, una mujer que sólo encuentra paz y felicidad al usar tranquilizantes, una mujer frustrada y condenada a aceptar una vida encarcelada en una familia que se desmorona día a día. Su marido, Ángel de Andrés Gómez, sobrevive sin ilusión y no hace nada por revitalizar la relación y sus hijos navegan por rumbos desacertados que ella ya no puede enderezar por su propio hastío. A lo largo de toda la película vemos a una mujer abandonada por el amor, no tan literal como en el tráiler pero sí a escala sentimental. De hecho, su marido a lo único que presta atención es a una antigua actriz extranjera de la que esta enamorado desde joven. Gloria vive una situación asfixiante y está fuera de una sociedad cada vez más liberalizada y consumista. Esta situación finaliza con el asesinato de su marido de una manera peculiar, golpeándole con una pata de jamón. Con esta acción Gloria se libera, es como si tras hacerse la pregunta “¿qué he hecho yo para merecer esto?”, la respuesta fuera “nada” y por ello decidiera tomar las riendas de su vida, tal y como vemos en la protagonista de *Tráiler para amantes de lo prohibido*.

Al principio del medimetraje, la protagonista le canta a su marido un bolero acompañada de sus hijos; un bolero que define los sentimientos y situación de las dos mujeres, aunque quizás para Gloria hubiese sido maravilloso que su marido se marchara. El bolero dice que el personaje masculino es ruin, vulgar y malo pero que la mujer se encuentra encadenada lo que le provoca humillación, malestar y una falsa necesidad de los hijos. El bolero continúa con una frase que resumiría a la perfección la película: “Si un jardín dejas de regar, sus flores se

---

<sup>34</sup> Idem.

marchitan”. En realidad, podría ser una frase de promoción ya que es justo lo que vemos en la cinta, una mujer que se marchita por las circunstancias, la rutina y la falta de atención.

Otro punto común entre los dos trabajos es el retrato de la clase media de los Ochenta y que las dos protagonistas luchan para mantener su hogar, una con la prostitución (“la prohibida”) y la otra pluriempleada como limpiadora. También, la idea de que los traumas desaparecen con dinero; en *Tráiler para amantes de lo prohibido* el personaje de Bibi Andersen da a los niños dinero como objeto supletorio del padre que los abandona y en *¿Qué he hecho yo para merecer esto!* Gloria prefiere no pensar en el trasfondo cuando acepta que el dentista de los niños, interpretado por Javier Gurruchaga, mantenga a su hijo pequeño.

En cuanto a los elementos propagandísticos que se incluyen en el medimetroje habría que señalar distintos campos. El personaje femenino sobrevive robando la compra a una señora en la calle y huye hasta una nave donde se realizan carteles de películas. Aquí se encontrará con el personaje que interpreta Ángel Alcaraz que se dedica a pintar, entre otros, los carteles promocionales de la cuarta película de Pedro Almodóvar. A partir de aquí, se inicia entre ambos una relación teñida por el estreno de la película. Se muestra la colocación de los carteles con Carmen Maura como protagonista en la fachada del Cine Proyecciones de Madrid y en los que se lee perfectamente el título de la obra y el nombre del director. Asimismo, se incluyen imágenes de la taquilla y se escucha el comentario: “Mañana se estrena la película”, mientras se señala el cartel.

Otro elemento es la integración en el proyecto de imágenes del estreno del filme con la excusa de la invitación al acto del personaje protagonista. En la *première* vemos invitados como Paola Dominguín, Charo López, Carmen Maura, Marisa Paredes y Chus Lampreave, entre otros. Además, las calles de Madrid están plagadas de póster promocionales con mensajes similares a los anuncios de detergentes: “Mátelo, es mejor y más barato que una separación legal”; mensaje que, además, evoca claramente el final de ambas obras.

Por último, señalar que en el tráiler hay una escena en la que se ve a personas salir de la proyección de la película y se escuchan comentarios sobre la abuela y su lagarto; un personaje real en la cinta que quizás cobre mas interés o curiosidad en el público tras el anuncio.

Cuando el tráiler se proyecta en el programa de Paloma Chamorro -el 29 de enero de 1985-, el director lo presenta afirmando: *Hay cosas que están prohibidas y otras cosas que simplemente son maravillosas*<sup>35</sup>.

La conversación con Chamorro continúa desvelando un dato importante para este análisis ya que Almodóvar reconoce el ejercicio de promoción:

Conseguir hacer aquello fue una lucha terrible, fue un ejercicio casi espartano. Se trataba de mostrarle al peor personal de TVE que era posible a su pesar, hacer algo que tuviera interés y que fuera distinto. Era una lucha enorme, que en algún momento pensé que no valía la pena. Pero si valía la pena, porque detrás de eso había un interés personal mío. Conseguía hacer publicidad de mi película haciendo otra diferente y de una manera muy elegante me

---

<sup>35</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *El cine de Pedro Almodóvar* de Nuria Vidal. Ediciones Destino, 1996, p. 149.

promocionaba a mi mismo. Conseguí que TVE me pagara la publicidad de *¿Qué he hecho yo para merecer esto!* Si Tesauro hubiera tenido que pagar la publicidad que eso significaba, habrían sido millones. Eso fue uno de los momentos mas inteligentes de mi carrera, además me divertí mucho y fue un ensayo de algo que me gustaría hacer algún día, una comedia musical<sup>36</sup>.

Seguramente el ejercicio promocional contribuyó a que *¿Qué he hecho yo para merecer esto!* recaudara en España 706.685,69 euros y sumara un total 424.559 espectadores en sala<sup>37</sup>; también el hecho de que fuera designada como mejor película del año por RNE en los Premios Sant Jordi, en el Festival de Cine de la Comunidad de Madrid y en el Festival de Cine del Mediterráneo.

La cuarta película del cineasta contribuye a nuestro estudio en:

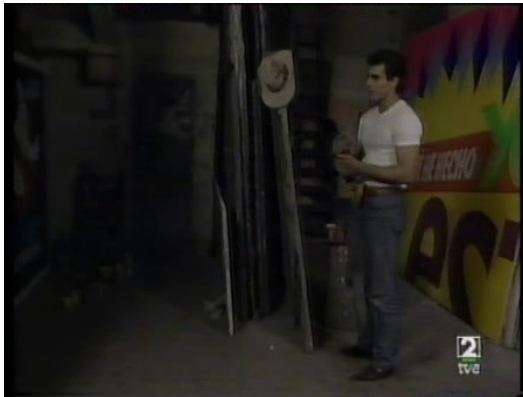
1. *¿Qué he hecho yo para merecer esto!* supone la consolidación como cineasta de Pedro Almodóvar, que no sólo cuenta con la atención de la prensa y el interés del público, sino también con el reconocimiento de la crítica a escala internacional. Además, es consciente -y así lo manifiesta- de la comercialidad de su trabajo y de que éste juega en un mercado donde la publicidad es carta necesaria para el éxito.
2. A nivel promocional, significa la ampliación de las técnicas ya utilizadas, que se refinan, y la inauguración de nuevos mecanismos. Entre estas novedades se incluye la dinámica de informar en las ruedas de prensa de presentación de una obra sobre proyectos venideros con lo que se asegura la atención a nuevas obras. Ello unido a su participación en actos sociales entre proyecto y proyecto logra que la información sobre su trayectoria sea constante y circular.
3. Otra novedad, de gran calado, es su particular uso de la televisión como canal de gran efectividad publicitaria. Almodóvar aprovecha su ingenio para hacer uso de la televisión a nivel promocional pero sin desembolsar la elevada cuantía económica que ello supondría. Utiliza sus intervenciones en este medio para transmitir un mensaje original, crear productos nuevos con tintes promocionales y proporcionando un show que beneficia a ambos agentes.
4. Supone, además, el primer coqueteo con el *merchandising*, aunque observaremos que no es una técnica que se asiente en su carrera.

---

<sup>36</sup> Idem.

<sup>37</sup> Ministerio de Cultura. Cine y Audiovisuales. Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Base de datos de películas calificadas ([www.mcu.es](http://www.mcu.es)). 28 de julio de 2012.

***Tráiler para amantes de lo prohibido***



Nave donde se preparan los carteles promocionales de la película.



Colocación de los carteles de la película en la fachada de los Cines Proyecciones.



Detalle de la preparación del estreno.



Imagen real del estreno de la película incluida en el tráiler.



Las calles de Madrid están repletas de mensajes promocionales de la película.



Eslogan "Mátelo, es mejor y más barato que una separación legal".

## 2.5. *Matador*. Cuando cualquier oportunidad es buena para “matar”

El siguiente trabajo de Pedro Almodóvar, *Matador*, consiguió el tercer puesto en la taquilla nacional en 1986, logrando el visionado por parte de 415.988 espectadores y una recaudación de 712.953,90 euros, según datos del Ministerio de Cultura<sup>38</sup>.

La película, que fue producida por la Compañía Iberoamericana de TV y TVE, fue escrita por el director al mismo tiempo que *La ley del deseo* -de hecho, el autor terminó primero el guión de ésta-, y contó con un coguionista, Jesús Ferrero, situación que sólo se repetiría en *Carne trémula*. Significa, además, el primer acercamiento a los personajes masculinos con carga dramática en la historia y la primera incursión reflexiva en torno al tema de la muerte. *Cuando empecé a escribir Matador quería hacer una película sobre la muerte, algo que no comprendo ni acepto*<sup>39</sup>, confesó el cineasta.

El Diario La Vanguardia recogió en sus páginas el inicio del rodaje de este quinto largometraje. Acercándose a los alrededores de la escuela de tauromaquia de Madrid descubrió como *el director se había alejado un poco de su genuino humor para dar una mayor fuerza dramática a una gran historia de amor*<sup>40</sup>. La periodista Isabel Claras decide analizar la figura del cineasta desde un prisma más profesional, dejando de lado el escándalo despertado por otros filmes y los estragos de su exposición a los medios de comunicación. Por primera vez, el lector encuentra un perfil profesional del director, una descripción de su trabajo en el cine. Es un director que *disfruta rodando películas, matizando el tono que los actores deben tener en los diálogos, supervisando la posición de cámara, el sonido*. Un director cuyo objetivo es *dar dinámica al rodaje, por lo que los guiones los termina en el momento que rueda, lo cual no permite a los actores ir con una idea preconcebida*<sup>41</sup>.

*Para mí, el cine es un juego mortal en el que me dejo la piel. No tengo límite de entrega. Después, mi vida carece de importancia comparándola con el momento de rodar*<sup>42</sup>, explicó Almodóvar a Claras.

El rodaje termina y la fecha de estreno se fija para el 7 de marzo de 1986. Días antes del acontecimiento, Almodóvar decide responsabilizarse de la puesta en escena de los XXXV Fotogramas de Plata, decisión que genera mucha expectación ya que en sólo 24 horas se estrenaría la película.

---

<sup>38</sup> Ministerio de Cultura. Cine y Audiovisuales. Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Base de datos de películas calificadas ([www.mcu.es](http://www.mcu.es)). 28 de julio de 2012.

<sup>39</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Conversaciones con Pedro Almodóvar* de Frédéric Strauss. Ediciones AKAL, 2001, p. 62.

<sup>40</sup> CLARAS, Isabel. *El Matador, una historia de amor y muerte*. *La Vanguardia*, 1 de noviembre de 1985

<sup>41</sup> Idem.

<sup>42</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *El Matador, una historia de amor y muerte* por Isabel Claras. *La Vanguardia*, 1 de noviembre de 1985.



El cineasta, capaz de describirse como *el mejor director que haya salido de la Telefónica*, presenta el largometraje como *una obra hermosa llena de intenciones, alejada del cine frívolo anterior*<sup>43</sup>.

Las críticas que despierta la cinta son de matiz positivo pero recuerdan con mayor admiración la película anterior.

Octavi Martí en El País expresa:

Con *¿Qué he hecho yo para merecer esto!* Almodóvar, sin perder el humor, descubre que debe tomar en serio las historias que cuenta y el resultado es deslumbrante. *Matador* confirma que esta seriedad para con el relato y las exigencias narrativas no es una actitud pasajera sino la expresión de una voluntad de aprender. Además, logra por primera vez que sus intérpretes masculinos estén a la misma altura que sus mujeres<sup>44</sup>.

Mientras, José Luis Guarner afirma en La Vanguardia:

Almodóvar compone, mirando el tendido de Buñuel, un perfecto y admirable disparate español para los hispanitas: combina el marfil de los cuerpos, el rojo de los claveles, los labios sangrantes, los eclipses y el morado de los santos tapados de Semana Santa con un gusto furiosamente posmoderno. El resultado final es más artificioso, calculado y menos sólido que el de *¿Qué he hecho yo para merecer esto!*<sup>45</sup>.

Precisamente, elementos de la cinta típicos de la tradición española llaman la atención de la crítica extranjera. Así, el crítico cinematográfico de The Washington Post analiza el filme desde una jerga típicamente torera resaltando: *Matador lidia todos los toros imaginables, asesinato, violación, mutilación y suicidio son sólo algunos de los temas incompatibles con las palomitas, pero el director español torea estas cargas con tanta imaginación, inventiva y alegría que su dominio arregla la faena*<sup>46</sup>.

Dos meses después del estreno y consciente de la aceptación de la cinta, Almodóvar aprovechó un coloquio sobre cine para expresar: *Sin falsa humildad, una de las mejores cosas que le ha pasado al cine español en la última década ha sido mi irrupción en él. Estuve muchos años esperando porque ser Pedro Almodóvar no se improvisa. Esta época ha sido clave en mi vida*<sup>47</sup>.

Tomando la primera parte de la declaración, efectivamente, ser Pedro Almodóvar, un cineasta ideado desde sus orígenes como un personaje mediático y promocional de su propia obra, no se improvisa, como tampoco es improvisada una de las intervenciones más curiosas de Almodóvar en Televisión Española para la promoción de *Matador* en el programa *Con las manos en la masa*.

---

<sup>43</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Matador, cuando el placer está en la muerte o espérame en el cielo si es que te vas primero* de B.R. *La Vanguardia*, 6 de marzo de 1986.

<sup>44</sup> MARTÍ, Octavi. *De monosabio a torero*. *El País*, 7 de marzo de 1986.

<sup>45</sup> GUARNER, José Luis. *Pantalla abierta: Matador*. *La Vanguardia*, 15 de marzo de 1986.

<sup>46</sup> HOWE, Desson. *The Washington Post*, 23 de abril de 1983.

<sup>47</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *El País*, 8 de mayo de 1986.



La intervención queda recogida en el documental *El cordón umbilical* realizado por Alicia Montano y Carlos Guerra para la misma cadena y en diversas crónicas de prensa. En el fragmento recogido, Almodóvar llama por teléfono a su madre para preguntarle sobre la receta que está preparando y en directo la conversación apunta otros temas. La madre de Almodóvar, Francisca Caballero, intenta explicar a su hijo un incidente doméstico en su casa de Calzada de Calatrava.

Se explica que una parte del techo del salón sufre daños y la madre del director, en pleno directo, le comenta a su hijo que cuando le va a poder enviar dinero para solucionar el incidente. El diálogo parece escrito por el propio creador que ejerciendo de guionista deja sorprendida a la presentadora del programa con el transcurso de la hilarante conversación telefónica. Pues bien, la pieza incluye el siguiente reconocimiento del director: *Aquí no me pagan madre, aquí sólo vengo de promoción y si hace falta pues cocino y todo.*

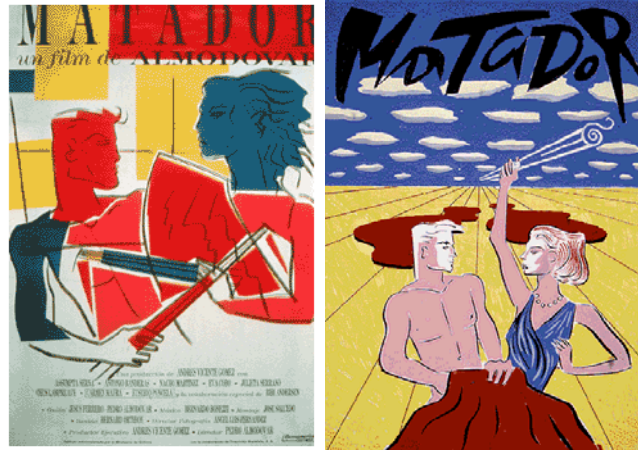


Almodóvar conversa con su madre en el programa

*Con las manos en la masa* de TVE.

Tomando la segunda parte de la declaración, efectivamente la década había sido clave para el cineasta, no sólo a su juicio, sino al de muchos expertos como los responsables de la Muestra de Cine Joven Europeo que decidieron dedicarle su primera retrospectiva en Roma en noviembre de 1986 con la inclusión de trece títulos entre cortos y largometrajes.

La década terminaba con la obtención del premio a Mejor Película y Mejor Director en el Festival de Cine de Oporto y en el Festival de Arcos de la Frontera y con una de las apuestas claves en el resto de su carrera, la fundación de la productora El Deseo.



Primero, el cartel original. Después, un primer boceto del mismo.



Cartelería utilizada a escala internacional.

Tras este análisis determinamos en relación a nuestra hipótesis:

1. Después del éxito de su anterior trabajo y la obtención de los primeros galardones, la atención de la prensa está asegurada y los periodistas cubren cada una de las fases de creación y lanzamiento de la película. El director no se relaja y busca continuamente nuevos escenarios de exposición mediática que reutiliza para promocionar sus obras.
2. Tras el análisis de su trayectoria profesional y bajo el amparo del éxito, el cineasta decide dar uno de los pasos más importantes de su carrera, la fundación de su propia productora, El Deseo. Con la libertad que surge del hecho de ser su propio productor, las nuevas películas serán si cabe más personales y el sello de autor se afianzará definitivamente.

## **2.6. La ley del deseo. El salto empresarial**

El siguiente paso en la carrera de Pedro Almodóvar fue decisivo en el resto de su trayectoria. En 14 de junio de 1985 funda, junto a su hermano Agustín Almodóvar, la productora El Deseo. Tras el éxito cosechado por *Matador* consideran que el siguiente filme, *La ley del deseo*, debe rodarse con mayor libertad.

Empieza con ello un nuevo tándem creativo. La unión de los hermanos se convierte en una nueva fórmula de éxito. *Quiero conseguir la mayor influencia sobre mi obra, no sólo cuando la hago sino también después de hecha. Esto ya me lo he planteado como una cuestión incluso moral: ser el dueño de lo que hago para poder decidir luego la carrera de la película*<sup>48</sup>, explicó el director. Mientras, su hermano Agustín Almodóvar aseguraba: *Pedro es la extraversión y la creación, yo soy feliz ocupándome de la organización y de sacar adelante nuestra empresa familiar*<sup>49</sup>.

*La ley del deseo* genera gran éxito a la nueva empresa que, tras ello, se convierte en la productora de referencia del cineasta. Además, la firma de los hermanos Almodóvar asume otros proyectos con posterioridad como series televisivas, cine documental y trabajos cinematográficos bajo las órdenes de directores como Alex de la Iglesia, Guillermo del Toro, Daniel Calparsoro, Mónica Laguna, Isabel Coixet o la pareja formada por Dunia Ayaso y Félix Sabroso.

La productora sobresale rápidamente; de hecho, Agustín Almodóvar, que había pasado de ser profesor a productor, apareció en la lista Milimiter como uno de los 50 productores más importantes del mundo en 1989<sup>50</sup>.

Hoy, la productora es una de las más potentes en el ámbito nacional. Recibe una media de 45 guiones mensuales y la revista Hollywood Reporter considera a Pedro Almodóvar como uno de los 100 directores mundiales más poderosos -está en el puesto 64-, al ser capaz no sólo de atraer al público a sus películas sino de recaudar más financiación.

*La ley del deseo* inició su rodaje el 11 de agosto de 1986 para finalizar ocho semanas después, el 5 de octubre del mismo año. Su rodaje se dividió entre Madrid -seis semanas- y Cádiz -dos semanas- y logró gran interés en los medios de comunicación y entre los viandantes que se topaban con el set y se preguntaban si realmente aquel director era Pedro Almodóvar. El cineasta ya era un personaje público conocido por el gran público. Su excentricidad y su éxito habían logrado impacto y las noticias que se generaban en torno a su figura empezaban a cobrar gran expectación.

---

<sup>48</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar pone a Carmen Maura y otros amigos al borde de un ataque de nervios en su nuevo filme* de Diego Muñoz. *La Vanguardia*, 18 de octubre de 1987.

<sup>49</sup> ALMODÓVAR, Agustín. *Agustín Almodóvar, un gran productor de cine en la sombra* de Miren Lucía Benito. *El Mundo*, 25 de mayo de 2004.

<sup>50</sup> MUÑOZ, Diego. *Agustín Almodóvar*. *El País*, 18 de julio de 1990.

La Vanguardia fue uno de los medios que cubrió el inicio de rodaje, dedicándole toda una página en la sección de Espectáculos. El periodista Diego Muñoz se acercó al set con la curiosidad que había despertado el filme, calificado antes de su rodaje como muy duro. *Es una película dura porque es real. Hay mucha terraza, mucha calle y mucho lavabo, y cuenta que por todo hay que pagar un precio y por el deseo un alto precio*,<sup>51</sup> explicaba Almodóvar.

El filme del *siempre polémico realizador*, como apuntó Muñoz, contaba, como hemos explicado, con la novedad de estar producido por el propio Almodóvar ya que El Deseo asumía un 75% de la misma y Lauren Films el restante 25%. Almodóvar explicaba la decisión así: *Yo he tenido suerte porque siendo un chico de mis características y en una industria como esta, he podido ir haciendo una película por año. Y lo he ido consiguiendo saltando de un productor a otro. Hay algo en mí que no funciona con los productores, no me acabo de entender bien con ellos, así que quería tener esta oportunidad de producírmelo yo mismo*<sup>52</sup>.

La cinta contó con un presupuesto de 100 millones de pesetas de los que 38 habían sido aportados por el Ministerio de Cultura y 20 por una subvención con crédito a bajo interés concedida por la Comunidad de Madrid. *Se produce gracias al apoyo de la Comunidad de Madrid porque la subvención que me concedieron en Cultura era insuficiente. Han sido tacaños y, por otra parte, TVE no me ha querido dar derechos de antena. Pero no importa, yo sigo adelante y estoy contento*<sup>53</sup>, sentenciaba el realizador.

La película se estrenó el 7 de febrero de 1987 en Madrid, concretamente en las salas Proyecciones y La Vaguada, y el 12 de febrero en Barcelona en los cines Cataluña, Waldorf 2 y Fontana. Las críticas de la cinta fueron dispares. Si La Vanguardia advertía que Almodóvar se había convertido en una especie de cronista cinematográfico de los tiempos modernos<sup>54</sup>, El País se preguntaba si el enorme talento de Pedro Almodóvar podría ser víctima de sí mismo<sup>55</sup>.

El director defendió la cinta como *un gran melodrama romántico, como un gran bolero*<sup>56</sup> y argumentó: *Tiene esas cosas del bolero de hablar de los sentimientos sin ningún pudor, sin ninguna vergüenza y que deja al desnudo las emociones sin otra pretensión que la de mostrarlas tal cual*<sup>57</sup>.

La película sería la más difundida de Almodóvar hasta el momento ya que se aseguró la distribución en Estados Unidos, Alemania, Francia e Italia tras su paso por los festivales de Miami y Berlín, entre otros, y ser exhibida en el Museo de Arte Moderno de Nueva York.

---

<sup>51</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Nuevo Almodóvar con Carmen Maura de transexual y Eusebio Poncela como alter ego del director* de Diego Muñoz. *La Vanguardia*, 24 de agosto de 1986.

<sup>52</sup> Idem.

<sup>53</sup> Idem.

<sup>54</sup> MUÑOZ, Diego. *Con La ley del deseo, Pedro Almodóvar entona un apasionado y trasgresor bolero de amor*. *La Vanguardia*, 6 de febrero de 1987.

<sup>55</sup> FERNÁNDEZ-SANTOS, Ángel. *La ley del exceso*. *El País*, 11 de febrero de 1987.

<sup>56</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Con La ley del deseo, Pedro Almodóvar entona un apasionado y trasgresor bolero de amor* de Diego Muñoz. *La Vanguardia*, 6 de febrero de 1987.

<sup>57</sup> Idem.

Su acogida en el Festival de Miami tuvo gran culpa en este éxito de distribución. *La ley del deseo* se exhibió en *olor de multitudes y clamor de las estrellas de Hollywood*<sup>58</sup> tan solo doce días después de haber sido estrenada comercialmente en España, todo un hito en la cinematografía nacional. Además, consiguió que su estreno en Nueva York se adelantara al 20 de marzo.

Este éxito en Norteamérica provoca un mayor interés en la Berlinale, cuyos carteles de promoción de la cinta incluyen el texto: *La película de Almodóvar que ha conquistado a los espectadores norteamericanos. ¡El éxito de La ley del deseo no conoce fronteras!*<sup>59</sup>. El sexto largometraje del director se presentó en la sección fuera de concurso Panorama con un lleno absoluto en sus tres proyecciones y es que *con su desparpajo habitual, el director se metió al público en el bolsillo*<sup>60</sup>.

La productora El Deseo lograba una posición victoriosa en su primer proyecto cinematográfico. Pedro Almodóvar había conseguido con su estilo personal crear un producto comercial de éxito y defendía:

El arte se ha ligado al mercado porque es una de las materias que más se comercializan. Antes pasaba mucho tiempo antes de que el artista fuera conocido. Ahora todo es más rápido. Hoy en día las cosas se hacen y se consumen casi en el momento. En nuestros días, Van Gogh no hubiera muerto en la miseria. Un artista que interesa es comercializado, ahora es más difícil morirse de hambre. Mi caso se deja guiar por la intuición. Hago lo que quiero hacer lo que ocurre es que cuanto más auténtico soy, más comercial resulto<sup>61</sup>.

Almodóvar y su cine ya no se movían por circuitos independientes sino que habían llegado al gran público. Periodistas del momento utilizaban el sobrenombre de “Almodólar”, que había creado Guillermo Cabrera Infante, para referirse a él y es que el cineasta convertía en oro todo lo que tocaba, lo que le hizo moverse con agilidad por Estados Unidos.

Por ejemplo, Vicente Urbistondo desde su tribuna recogía:

Pedro Almodóvar lleva las de reclamar el sitio que le abriera a España en EE.UU., Blasco Ibáñez. En menos de un año, el director y su actriz favorita han dado el salto, sin red, de las salas de arte y las cinematecas a los cines comerciales. Pauline Kael, la papista de The New York Times, ve en Almodóvar al *regisseur* guionista pop más original de los *eighties*, un Godar humanizado. A estas alturas Almodóvar conoce la psique angloamericana como su casa y hace que la imagen de España sea ahora la de una nación al día<sup>62</sup>.

Bajo esta nueva consideración del cineasta, el filme logró el Tucán de Plata al Mejor Director en el Festival de Río de Janeiro, el Premio Agis-BNL del Festival de Salsomaggiore de Italia,

---

<sup>58</sup> VIDAL, Nuria. *El cine de Pedro Almodóvar y la música de Pegosis, grandes triunfadores del Festival de Cine de Miami. La Vanguardia*, 21 de febrero de 1987.

<sup>59</sup> GUARNER, José Luis. *También los alemanes aplauden a Almodóvar. La Vanguardia*, 26 de febrero de 1987.

<sup>60</sup> Idem.

<sup>61</sup> ALMODÓVAR, Pedro. “*Van Gogh no hubiera muerto en la miseria*” de A.A. *El País*, 5 de diciembre de 1987.

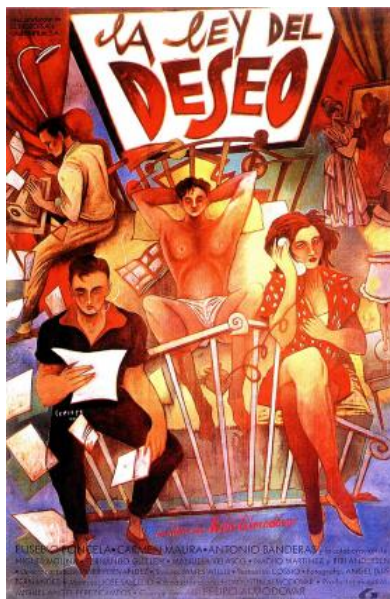
<sup>62</sup> URBISTONDO, Vicente. *Forasteros en Hollywood. El País*, 20 de diciembre de 1988.

el premio para la distribución de las películas de calidad de The Royal Film Archive de Bélgica, el Premio Nueva Generación de la Asociación de Críticos de Los Ángeles, el Premio Long Play al Mejor Director, el Premio Film Reporter por votación del público del Festival de Cannes, el Premio Onda Madrid a Mejor Película y Mejor Director, el Fotogramas de Plata a la Mejor Película, el Premio del Festival Internacional de Cine de Bogotá a Mejor Director, Mejor Guión y Mejor Montaje y la Rosa de Sant Jordi a la Mejor Película, entre numerosos premios a la interpretación de sus actores.

A pesar de ello, *La ley del deseo* no obtuvo ninguna candidatura en la primera edición de los Premios Goya ni en los premios de la Asociación de Directores de Cine Español. *Es evidente que yo a los profesionales del cine español no les debo gustar nada porque curiosamente la película ha obtenido doce premios, sobre todo, en aquellos que son designados por votación popular*<sup>63</sup>, argumentaba el director, quien empezaba su particular guerra contra el sistema de voto de la Academia Española de las Artes y las Ciencias Cinematográficas -a la que definía como “un sindicato vertical”- así:

Lo que sí me parece importante es hablar de la representatividad de la Academia. Yo dudo que represente a la totalidad del cine español. Entre otras cosas porque los votantes son solo una élite de algo más de 200 personas de lo cuales la mitad hace muchos años que no trabajan, pues son gente muy mayor y retirada del cine<sup>64</sup>.

La sexta película del realizador recaudó en España 1.446.941,65 euros con un total de 780.568 espectadores<sup>65</sup>.



Cartel para el estreno de la película en España.

<sup>63</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar: “A la mayoría de profesionales del cine español les gustaría que yo volviera a la Telefónica”* de Diego Muñoz. *La Vanguardia*, 21 de febrero de 1988.

<sup>64</sup> Idem.

<sup>65</sup> Ministerio de Cultura. Cine y Audiovisuales. Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Base de datos de películas calificadas ([www.mcu.es](http://www.mcu.es)). 28 de julio de 2012.





Cartelería utilizada en Francia, Italia, Alemania y los países anglosajones.

Son datos a considerar en la acotación de la hipótesis:

1. El salto empresarial del autor, con la fundación de El Deseo antes de la producción de *La ley del deseo*, marca un antes y un después en su trayectoria. Los proyectos ganan libertad y autoría y el director se convierte en el máximo responsable de la gestión de la carrera de las cintas. Almodóvar sabe compaginar el aumento de su libertad creadora y el descenso del riesgo financiero, ahora propio, a través de la promoción; campañas de comunicación más agresivas, fuertes y originales evitarán posibles derrotas.
2. Supone, además, un nuevo hito en la difusión internacional y en la obtención de reconocimientos. Ello provoca mayor recaudación y ambos factores aseguran la continuidad de la joven productora, que observa con sorpresa como su valiente apuesta empresarial cosecha frutos desde el primer proyecto.

## 2.7. Mujeres al borde de un ataque de nervios. El sueño del estrellato

Acostumbrado a un tiempo de espera relativamente corto entre rodaje y rodaje el camino entre *La ley del deseo* y *Mujeres al borde de un ataque de nervios* se hizo largo para Pedro Almodóvar que manifestaba su *necesidad histérica de hacer cine*<sup>66</sup>. Almodóvar ocupó su tiempo en mantener su nombre en los medios de comunicación. Así, participó en numerosos programas de televisión como *Juego de niños* junto a Martirio, fue pregonero de los Carnavales de Madrid y protagonista, con Carlos Saura, del primer visionado de películas españolas en la televisión italiana; concretamente en el programa Cinema de RAI1. Incluso, se barajó su nombre y el de la cantante Masiel como posibles sustitutos de Matías Prats en la conducción del programa *La Tarde* de TVE.

La séptima película del cineasta, para los supersticiosos es el número de la buena suerte, parte de la idea de realizar una versión ligera del monólogo *La voz humana* de Jean Cocteau que ya había sido adaptada para el cine por Roberto Rossellini en un capítulo de *L'amore* protagonizado por Anna Magnani. Almodóvar reconoció:

El texto de Cocteau no duraba más que 25 minutos, lo que no bastaba para hacer el largometraje que yo quería. Así que pensé que tenía que contar una hora más de la vida de esta mujer. Cuando llegué a las 48 horas me di cuenta de que era más largo de lo que debía ser, que tenía muchos personajes femeninos y que *La voz humana* había desaparecido de esta historia; sólo quedaban los decorados, una mujer desesperada esperando la llamada del hombre al que ama junto a una maleta llena de recuerdos. Así se demuestra mi poca fidelidad a la hora de hacer una adaptación<sup>67</sup>.

El 21 de septiembre de 1987 empezó el rodaje en Madrid, rodeado de más público de lo habitual y es que *Almodóvar estaba de moda y tenía mucho éxito, mucho, no sólo en España sino en todo el mundo*<sup>68</sup>. *El fenómeno Almodóvar es un fenómeno en alza en el mercado internacional*<sup>69</sup>, sugería La Vanguardia.

La película se terminaría en ocho semanas y en ella figurarían tanto rostros habituales como nuevos fichajes. Entre los primeros, por supuesto, Carmen Maura, de la que el realizador decía: *Somos ya un matrimonio. Ella es el hilo conductor de Mujeres al borde de un ataque de nervios que es una crónica muy exhaustiva de las 48 horas de una mujer desde que la abandona su amante y todo lo que hace es muy vertiginoso*<sup>70</sup>.

---

<sup>66</sup> ALMODÓVAR, Pedro. "Tengo una necesidad histérica de hacer películas" de Lluís Bonet Mojica. *La Vanguardia*, 24 de marzo de 1988.

<sup>67</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Conversaciones con Pedro Almodóvar* de Frédéric Strauss. Ediciones AKAL, 2001, p. 76.

<sup>68</sup> MUÑOZ, Diego. *Almodóvar pone a Carmen Maura y otros amigos al borde de un ataque de nervios en su nuevo filme*. *La Vanguardia*, 18 de octubre de 1987.

<sup>69</sup> Idem.

<sup>70</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar pone a Carmen Maura y otros amigos al borde de un ataque de nervios en su nuevo filme* de Diego Muñoz. *La Vanguardia*, 18 de octubre de 1987.



Entre las nuevas incorporaciones destaca la de José Luis Alcaine como Director de Fotografía y la de la actriz Rosa García Echave, bautizada por el director como Rossy Von Donna y que más tarde sería Rossy de Palma en homenaje a su lugar de nacimiento, Palma de Mallorca.

La cinta, producida por El Deseo con la colaboración de Lauren Films -que propuso como productor asociado a Antoni Llorens-, contó con un presupuesto de 120 millones de pesetas, 60 subvencionados por el Ministerio de Cultura y por la compra de los derechos de antena por parte de TVE.

Almodóvar presentaba la obra como:

Una película que si tienes corazón gustará. Es una comedia claramente influenciada por aquellas que yo veía en mi infancia de Doris Day y Rock Hudson; es una alta comedia tanto visualmente como en el tono narrativo. Después de *La ley del deseo* necesitaba hacer una cosa más ligera, más optimista y con más humor, sobre todo porque como autor, la película me había dejado exhausto<sup>71</sup>.



Imagen promocional de *Mujeres al borde de un ataque de nervios*.

A mediados de marzo de 1988 llegaba la cinta a Barcelona, curiosamente antes de pasar por Madrid. Se estrenó en los cines Comedia, Balmes y Waldorf.

Almodóvar convocó a los medios de forma masiva y la rueda de prensa se convirtió en un *show* protagonizado por él mismo y los actores María Barranco, Rossy de Palma, Antonio Banderas y Loles León. Tanto la presentación como la cinta dejaron a los críticos totalmente convencidos.

Por ejemplo, José Luis Guarnier defendía en La Vanguardia:

Juega con maestría en un drama tremendo que hace reír, tan brillantemente explorado en *¿Qué he hecho yo para merecer esto!* y en una comedia de enredo más convencional y autorizada

---

<sup>71</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Pantalla abierta: Mujeres al borde de un ataque de nervios* de José Luis Guarnier. *La Vanguardia*, 26 de marzo de 1988

para todos los públicos. Es decir, renunciado a los comodines de la provocación y el sexo tan hábilmente ya jugados. Una inteligente y divertida operación de alquimia beneficiada por el talento de sus colaboradores<sup>72</sup>.

*Mujeres al borde de un ataque de nervios* o *Comedia de teléfonos voladores*<sup>73</sup>, como la rebautizó Octavi Martí en las páginas de *El País*, protagonizó una auténtica aventura en el extranjero. Se convirtió en la película con mayor distribución internacional, no solo en la carrera del director, sino también en la historia del cine español hasta el momento.

Especialmente reseñable es la aventura norteamericana de la cinta que se inició el 5 de noviembre de 1988 con el anuncio por parte de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España de que la película era la candidata oficial por nuestro país en los Premios Oscar de la Academia de Hollywood. *Este resultado demuestra que la Academia desde que está Fernando Trueba ya no es la misma academia vertical; ahora va camino de ser un reflejo real de la gente que trabajamos en el cine español actual*<sup>74</sup>, aseguraba Agustín Almodóvar tras conocer la noticia.

El hecho beneficiaría el estreno de la película en Estados Unidos, previsto para el 11 de noviembre, y reafirmaría la elección de la película para inaugurar el Festival de Cine de Nueva York, hecho que motivó una portada del suplemento de arte y espectáculo de *The New York Times*.

Tras el anuncio, la compañía norteamericana Orion compró los derechos de distribución de la cinta en Estados Unidos por 220 millones de pesetas, con el objeto, además, de incentivar la promoción de la obra de cara a las candidaturas oficiales de Hollywood. Asimismo, desde ese momento se empezó a escuchar el rumor de un futuro *remake* Made in USA.

Menos de una semana después de la candidatura, Almodóvar declaraba que ya tenía preparada -por si acaso- una versión de su discurso en los Oscar y comentaba los rumores sobre su marcha a la meca del cine: *Me están proponiendo que ruede películas fuera pero justamente en este momento tan vertiginoso creo que es mejor que haga una película cercana a mí para sentirme seguro porque hay demasiado follón a mi alrededor*<sup>75</sup>.

Unos días más tarde, alabó la posible incorporación de su cinta entre los finalistas dado que serviría para *vocear nuestros productos*<sup>76</sup>. El Almodóvar más empresario analizaba de este modo la valía de un premio.

El 15 de diciembre la Academia de Hollywood anunciaba la candidatura oficial y *el despacho de la productora El Deseo estaba al borde del ataque de nervios*<sup>77</sup>. Las competidoras de las

---

<sup>72</sup> GUARNER, José Luis. *Pantalla abierta: Mujeres al borde de un ataque de nervios*. *La Vanguardia*, 26 de marzo de 1988.

<sup>73</sup> MARTI, Octavi. *Comedia de teléfonos voladores*. *El País*, 27 de marzo de 1988.

<sup>74</sup> ALMODÓVAR, Agustín. *Mujeres al borde de un ataque de nervios elegida por la Academia de Cine de España para los Oscar* de Diego Muñoz. *La Vanguardia*, 6 de noviembre de 1988.

<sup>75</sup> ALMODÓVAR, Pedro. “*Tengo preparado el discurso para el Oscar*” de Diego Muñoz. *La Vanguardia*, 11 de noviembre de 1988.

<sup>76</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Al borde del Oscar*. *El País*, 27 de noviembre de 1988.

mujeres de Almodóvar serían *Pelle, el conquistador* de Bille August por parte de Dinamarca, *Hanussen* de István Szabó por parte de Hungría, *El profesor de música* de Gérard Corbiau por parte de Bélgica y *Salaam Bombay* de Mira Nair por parte de India.



Contrincantes de *Mujeres al borde de un ataque de nervios* en los Oscar '89: *Pelle, el conquistador*, *Hanussen*, *El maestro de música* y *Salaam Bombay*.

Mientras Francia anunciaba el nombramiento como Caballero de las Artes y las Letras francesas a Pedro Almodóvar, éste declaraba: *Me he quitado un peso de encima por la responsabilidad que tenía con el público español. No llegar a la final habría sido como una derrota. Esto es un orgullo personal y se lo brindo al público español*<sup>78</sup>.

Por su parte, Agustín Almodóvar consideraba: *Desde un punto de vista internacional, supone que Pedro ya es un sello de prestigio. Además, hemos conseguido durante los dos últimos años lo que otros tardaban media vida en conseguir*<sup>79</sup>.

Además, la productora, que se embolsaba un 18% de la taquilla del filme, anunció el precontrato con la compañía Tri-Star para el remake de la cinta que estaría, en principio, protagonizado por Jane Fonda y dirigida por Herbert Ross. El acuerdo reportaría otro millón y medio de dólares a la española. *No me gustará cuando la vea pero es histórico que por primera vez en este país se haya elegido una película española para hacer una versión USA*<sup>80</sup>, afirmaba Almodóvar.

Con la candidatura llegó, por otro lado, la consolidación de la marca Almodóvar en Estados Unidos. Era el director cinematográfico extranjero más cotizado en el país, *Mujeres al borde de un ataque de nervios* era la película de más éxito en la cartelera, se exhibían el resto de sus

---

<sup>77</sup> MUÑOZ, Diego. "Se la brindo al público español". *La Vanguardia*, 16 de diciembre de 1989.

<sup>78</sup> ALMODÓVAR, Pedro. "Se la brindo al público español" de Diego Muñoz. *La Vanguardia*, 16 de diciembre de 1989.

<sup>79</sup> ALMODÓVAR, Agustín. "Se la brindo al público español" de Diego Muñoz. *La Vanguardia*, 16 de diciembre de 1989.

<sup>80</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Pedro Almodóvar: "No se con que cara volveré"* de Francisco G. Basterra. *El País*, Los Ángeles, 29 de marzo de 1989.

obras y se comercializaban las cintas de video de las mismas. Asimismo, la película fue elegida como mejor producción extranjera por el Consejo Nacional de Críticos de Estados Unidos. Y es que *crítica y público convirtieron a Pedro Almodóvar en el director de moda en EE.UU.*<sup>81</sup>.

Esta revolución americana supuso que el cineasta ascendiera a la clasificación de director extranjero más taquillero en Estados Unidos en 1989 y es que, según publicó El País el 6 de enero de 1990, su séptima película había recaudado en Norteamérica 800 millones de pesetas de los 560.000 millones totales de recaudación de todas las películas exhibidas en los anteriores doce meses. Dato no tan sorprendente al comprobar que sólo en las diez primeras semanas de proyección ya había recaudado 2,5 millones de dólares, unos 300 millones de pesetas.

La cita de los Oscar se acercaba y la prensa anunciaba sin rubor que Almodóvar tenía pánico a no conseguir la estatuilla<sup>82</sup>.

Estos días han sido una pesadilla, nunca me imaginé que ser seleccionado para el Oscar resultara tan duro y tan agotador. Pero reconozco que es un agobio especial. ¡Ojala pudiera pasar por ello cada año!<sup>83</sup>. No sé con qué cara volveré a España, allí ya me han dado el Oscar pero los que votan son los académicos de Hollywood. No va a pasar nada si no me lo dan. Será un momento de frustración, un flash de cinco minutos de duración. Pero mi carrera y mi vida no van a cambiar<sup>84</sup>.

Orion, la distribuidora en Estados Unidos, había gastado 20 millones de pesetas en promoción y ello incluía una vertiginosa agenda de entrevistas para Pedro Almodóvar y un no tan estresante “dejarse ver” para la comitiva, que viajaba en un Ford descapotable negro por toda la ciudad y se refugiaba en el pequeño hotel Sunset Marquis, centro de operaciones del grupo español.

El equipo mostraba su nerviosismo ante la prensa. Pedro Almodóvar, como hemos apuntado, por no lograr el galardón, *Carmen Maura porque la traen y la llevan de un lado a otro sin dejarle tiempo a respirar; Chus Lampreave, Loles León, Rossy de Palma y Julieta Serrano porque Los Ángeles les parece inmenso e incontrolable y se pierden en los supermercados; los periodistas porque Almodóvar, protegido por sus gorilas, se escurre como una serpiente...*<sup>85</sup>.

En este ambiente Almodóvar confesaba que merecía el Oscar pero que cada vez veía más alejadas sus posibilidades; su favorita era la película de la India y encontraba encantadora a su

---

<sup>81</sup> RAMOS, Rafael. *Crítica y público convierten a Pedro Almodóvar en el director de moda en EE.UU.* La Vanguardia, 16 de diciembre de 1988.

<sup>82</sup> RAMOS, Rafael. *Pedro Almodóvar tiene pánico a no ganar el Oscar.* La Vanguardia, 29 de marzo de 1989.

<sup>83</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Pedro Almodóvar tiene pánico a no ganar el Oscar* de Rafael Ramos. La Vanguardia, 29 de marzo de 1989.

<sup>84</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Pedro Almodóvar: “No se con que cara volveré”* de Francisco G. Basterra. El País, Los Ángeles, 29 de marzo de 1989.

<sup>85</sup> RAMOS, Rafael. *Pedro Almodóvar tiene pánico a no ganar el Oscar.* La Vanguardia, 29 de marzo de 1989.

directora, aunque las voces más fuertes coreaban a *Pelle, el conquistador*; cinta que nuestro realizador consideraba de corte televisivo aunque con algunas escenas muy bien hechas.



El equipo de la película acude a una recepción organizada por el Consulado de España en Los Ángeles el 28 de marzo de 1989 en el Hotel Century Plaza.

El día 30 de marzo llegaba y con ello la velada de la estatuilla dorada, llamada por Almodóvar *la glamorosa tortura*<sup>86</sup>. La 61 Edición de los Premios Oscar sería vista por mil millones de personas en todo el mundo, incluidos por primera vez los ciudadanos de la URSS que tras la muerte de Lenin y las elecciones nacionales verían por primera vez el gran espectáculo del capitalismo. España tendría que trasnochar para poder ver la entrega del posible segundo Oscar para el cine español tras el de *Volver a empezar* de José Luis Garci, ya que TVE empezaría a emitir en directo la gala a las cuatro de la mañana.

Los derechos de explotación fueron adquiridos por la cadena norteamericana ABC que pretendía rentabilizar el *show* cobrando 375.000 dólares por 30 segundos de publicidad.

Las limusinas recorrían las calles de Los Ángeles para terminar su paseo a la entrada del Shrine Auditorium, decorada para la ocasión por cuatro millones de tulipanes traídos expresamente desde Holanda. Las estrellas hacían, entre flashes, el recorrido habitual y allí estaba la comitiva Almodóvar, que llegó vestido con traje azul eléctrico con solapas ribeteadas en negro. Sorprendió que no entrara en el auditorio bajo el brazo de Carmen Maura, prefiriendo la compañía de su hermano Agustín, el decorador de sus películas, Bibi Andersen y el cónsul de España en Los Ángeles, Pedro Temboury. La protagonista de su película hizo su entrada por separado y se negó a acudir a la fiesta posterior que el autor organizaba en el restaurante Flag's de Sunset Boulevard. Se marcaba así la ruptura del cineasta con su actriz fetiche tras un año de tensiones rodeadas de duro trabajo. *Tengo problemas que vienen de lejos con Carmen. Pensé que se podrían solucionar pero no ha sido así*<sup>87</sup>, declaraba Almodóvar.

<sup>86</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *La glamorosa tortura*. *El País*, 23 de marzo de 1993.

<sup>87</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Pedro Almodóvar pierde el Oscar y rompe con Carmen Maura en Hollywood* de Francisco G. Basterra. *El País*, Los Ángeles, 31 de marzo de 1989.



A las 19:20 hora americana y 05:20 hora española, Candice Bergen y Jacqueline Bisset entonaban “y el Oscar a la Mejor Película Extranjera es para...”. Finalmente, España se quedó sin Oscar, ya que se entregó a Dinamarca por *Pelle, el conquistador*.

Almodóvar no se sintió derrotado, reconociendo que el triunfo era haber llegado hasta allí, y la prensa explicaba lo acontecido recordando los escasos premios que la Academia de Hollywood había entregado a la comedia.

A pesar de los vaticinios triunfalistas en la prensa y en las televisiones nacionales, la verdad es que Almodóvar lo tenía un poco difícil. Primero porque se trata de una comedia y las comedias pesan siempre menos que el Oscar. Segundo porque *Mujeres al borde de un ataque de nervios* carece de valores humanos en el sentido clásico del término y eso siempre es condición ‘sine quanon’ de la Academia. Y tercero, la mecánica misma de la votación no podía favorecer a Almodóvar<sup>88</sup>.

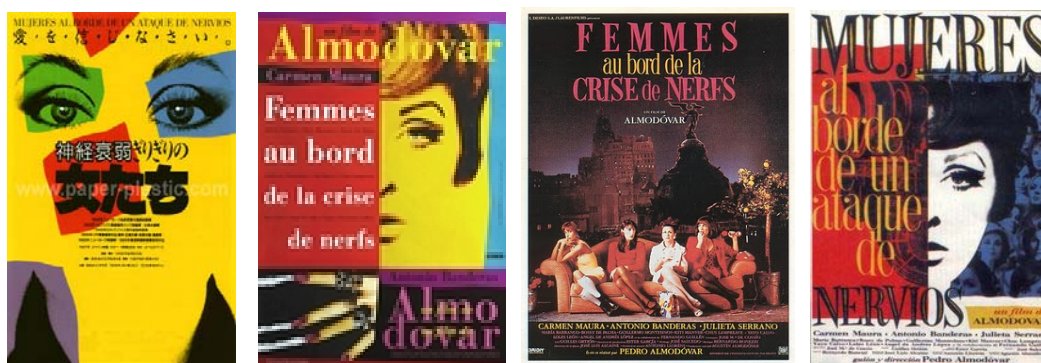


Diferentes carteles promocionales de la cinta en Estados Unidos, relacionados tanto con su proyección en sala como a su lanzamiento en video y DVD.

A pesar de este triunfo descafeinado, la película contó con un recorrido internacional digno de mención. Pasó por los festivales de Cannes, San Remo, Cinemateca Royal de Bruselas, Biennale de Venecia, Nueva York, Nueva Delhi, Hong-Kong, Ciclo de la Cinemateca China o Museo de Zurich, entre otros, y sumó numerosos premios como el Europeo de Berlín, John Labatt Classic Film a la película más popular del Festival de Festivales de Toronto, Mejor Argumento y Guión Cinematográfico del Festival Internacional de Cine de Venecia, Europeo de Cine de Berlín a la Mejor Película Joven, D. W. Griffith a la Mejor Película en lengua extranjera del Comité Nacional de Escritores Cinematográficos, ACE (Asociación de Cronistas de Espectáculos de Nueva York) a la Mejor Película y Mejor Director, Mejor Película Extranjera de la revista Premiere de Nueva York, David Di Donatello al Mejor Director, Orson Welles al Mejor Autor del año en lengua no inglesa y el Premio Nastro D'Argento al Mejor Director de la Asociación de Críticos Cinematográficos de Italia, entre numerosas nominaciones en los más prestigiosos certámenes y galardones a la interpretación de sus actores, sobre todo a su protagonista, Carmen Maura.

<sup>88</sup> GUARNER, José Luis. *El año que no ganó Almodóvar*. *La Vanguardia*, 31 de marzo de 1989.

Significativa, a su vez, fue la acogida de la película tanto en Italia como en Francia. En Italia, concretamente en el Festival de Venecia, la cinta recibió una ovación unánime y la primera proyección se tuvo que interrumpir en 10 ocasiones por los aplausos. Cuando la película llega a Francia, París la recibe exhibiéndola en 11 salas diferentes, cinco de ellas en versión doblada al francés y siete en versión original con subtítulos. Además, tres páginas completas de la publicación *Libération* apoyan su lanzamiento y su protagonista es tratada como una estrella de la edad dorada de Hollywood. *Carmen Maura culmina en París su gira promocional como las estrellas, con rueda de prensa en un palacio parisense y una corte de periodistas fascinados*<sup>89</sup>, señala *La Vanguardia*. Además, tres películas del cineasta conviven en cartel, la crítica francesa le apoya y lo considera la locomotora de la industria cinematográfica española.



Distintos carteles promocionales de la película en diferentes lugares como China, Francia o América Latina.

En España la acogida también fue exitosa y la recolecta de premios abundante: Premio RNE Sant Jordi a la Mejor Película Española; Premio Claqueta, de Radio Miramar a la Mejor Película Española, por votación popular; Premio de la Asociación de Escritores Cinematográficos de Andalucía a la Mejor Película Española; Premios Onda Madrid a la Mejor Película, Mejor Director, Mejor Actriz -Carmen Maura- y Mejor Actriz de Reparto -María Barranco-; Premios Fotogramas a la Mejor Actriz y el Mejor Actor -Antonio Banderas-; Premio De Película de TVE por votación de la crítica y otros profesionales del cine a la Mejor Película, Mejor Director y Mejor Actriz; Premio a la Mejor Comedia Española de la década de los ochenta en el Festival Internacional de Cinema de Comedia de Benicarló, etc.

*La crítica parece haber cambiado el título de esta película por el de ‘Película al borde de un atracón de premios’ pero Don Pedro ya tiene su imagen y no necesita de compañeros de ruta para afianzarla*<sup>90</sup>, criticaba Alejandro Capuano en torno a la poca visibilidad de *Remando al viento* de Gonzalo Suárez.

<sup>89</sup> CABALLERO, Oscar. *Almodóvar y sus ‘Mujeres al borde de un ataque de nervios’ marcan la moda en los cines de París*. *La Vanguardia*, 8 de febrero de 1989.

<sup>90</sup> CAPUANO, Alejandro. *Cine Español*. *El País*, 1 de abril de 1989.



Carteles promocionales de la cinta en España.

Llegamos así, a la celebración de los Premios Goya. Tras el vacío a *La ley del deseo*, *Mujeres al borde de un ataque de nervios* obtiene 15 nominaciones de las 18 categorías existentes: Mejor Película, Mejor Director, Mejor Guión, Mejor Actriz (Carmen Maura), Mejor Actriz de Reparto (María Barranco), Mejor Actor de Reparto (Guillermo Montesinos), Mejor Director de Producción (Esther García), Mejor Montaje (José Salcedo), Mejor Fotografía (José Luis Alcaine), Mejor Dirección Artística (Félix Murcia), Mejor Diseño de Vestuario (José María de Cossío), Mejor Maquillaje (Gregorio Ross), Mejor Sonido (Gilles Ortion), Mejores Efectos Especiales (Reyes Abades) y Mejor Peluquería (Jesús Moncusi).

*Diario de invierno* de Francisco Regueiro, *El túnel* de Antonio Drove, *Espérame en el cielo* de Antonio Mercero y *Remando al viento* de Gonzalo Suárez se quedan atrás ya que el filme de Almodóvar logra ser el mejor largometraje. Además, la cinta recibe otros cuatro premios -mejor guión, mejor actriz protagonista y de reparto y mejor montaje-. La Academia se acerca al cineasta pero sólo *a medias*<sup>91</sup> ya que no le entrega el galardón como mejor director.

De todos modos, el director no acudió a la cita, que conducían Verónica Forqué y Antonio Resines. Suponía la tercera ausencia consecutiva del realizador, en esta ocasión por encontrarse en Los Ángeles rodeado de los actos que acompañan los Oscar. Recogió sus galardones Agustín Almodóvar.

La película permaneció en cartel más de un año. En Barcelona, concretamente, la cinta se proyectó en las salas durante un año y ocho meses y no se canceló la exhibición por falta de público sino por el lanzamiento en video de la obra -20.000 unidades esperaban en los videoclubs-. Así, en la provincia catalana, se recaudaron más de 200 millones de pesetas<sup>92</sup> con el largometraje, que se situó en el puesto número uno de espectadores del cine español, sumando 3.346.655 fieles y 7.015.229,26 millones de euros de recaudación<sup>93</sup>. La cinta permanecería muchos años en esta posición, hasta la llegada de *Torrente* de Santiago Segura con 5,2 millones de espectadores y, más tarde, *Los otros* de Alejandro Amenábar con 6,4 millones de espectadores.

<sup>91</sup> MUÑOZ, Diego. *La Academia de Cine sólo premia a medias a Almodóvar*. *La Vanguardia*, 22 de marzo de 1989.

<sup>92</sup> MASÓ, Ángeles. *Las mujeres de Almodóvar se despiden de Barcelona*. *La Vanguardia*, 2 de diciembre de 1989.

<sup>93</sup> Ministerio de Cultura. Cine y Audiovisuales. Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Base de datos de películas calificadas ([www.mcu.es](http://www.mcu.es)). 28 de julio de 2012.



La recaudación de la película siguió creciendo con la venta del video y otros productos oficiales y, también, con su venta a TVE. La cadena pública adquirió el 29 de diciembre de 1990 a *El Deseo* la sexta y séptima película de Pedro Almodóvar por 200 millones de pesetas. Además, ambos actores llegaron a un preacuerdo para la adquisición de todos los filmes del director y la colaboración de TVE en las próximas producciones con lo que la productora se aseguraba una nueva fuente de ingresos. *Mujeres al borde de un ataque de nervios* se programó por primera vez en televisión el 26 de enero de 1991<sup>94</sup>.

La estela de éxito de *Mujeres al borde de un ataque de nervios* se extiende a nuestros días. En 2008 se reestrenó en los Cines Proyecciones de Madrid para celebrar su 20 aniversario con la presencia de todo el equipo, a excepción de Antonio Banderas que se encontraba rodando; en 2009 la FOX anunció su interés de realizar una serie televisiva que contaría con la estrecha colaboración del cineasta y la guionista Mimi Schmir, responsable entre otras series de *Anatomía de Grey* o *Shark* y en 2010, por fin, se llevó a Broadway la tan anunciada desde el 89 adaptación americana, aunque bajo la norma del musical.

La obra teatral se estrenó el 4 de noviembre en el teatro neoyorquino Belasco con la asistencia de Pedro Almodóvar. Sin demasiadas críticas favorables, permaneció en cartel 69 representaciones, hasta el 2 de enero de 2011. El libreto estaba firmado por Jeffrey Lane, la música y la letra por David Yazbek, la dirección por Bartlett Sher y la producción por el Lincoln Center. En el papel de Pepa, Sherie Rene Scott.



Reestreno de *Mujeres al borde de un ataque de nervios* en su 20º Aniversario.



Cartel del musical en Time Square.



Estreno de la obra teatral.

<sup>94</sup> *El País*. Pedro Almodóvar vende todas sus películas a Televisión Española. 29 de diciembre de 1990.

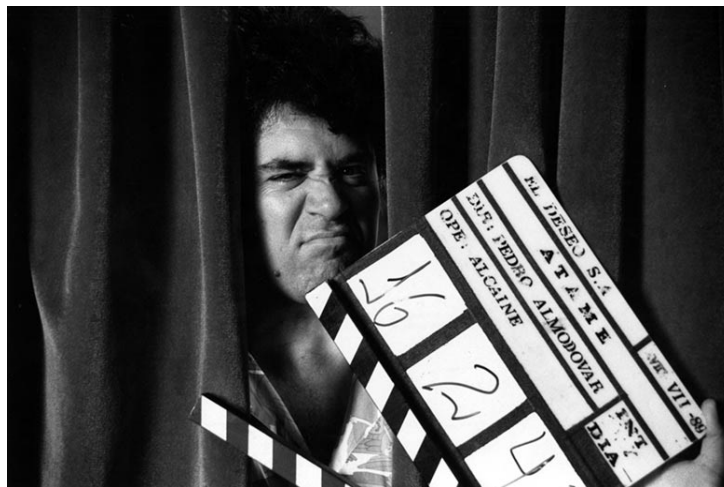
El estudio de *Mujeres al borde de un ataque de nervios* desprende:

1. La promoción de las películas se hace más sencilla dada la enorme expectación mediática cosechada en anteriores trabajos. A pesar de que el número de periodistas que cubren las informaciones relacionadas con el cineasta aumenta, su máxima en la presentación de su trabajo continúa: es él quien explica la cinta y sus motivaciones.
2. La película supone la consolidación de la marca en Estados Unidos, donde la cinta logra la nominación a los Premios Oscar, que revaloriza todo el catálogo. Bajo esta circunstancia *El Deseo*, con la ayuda de su socio en la carrera promocional de la cinta *Orion*, descubre las claves de la estrategia de comunicación en estos premios (compra de páginas de felicitación, organización de eventos, asistencia a actos y fiestas, presentación a los académicos, etc.), lo que le ayudará en el futuro con otros títulos.
3. En España, la película supera todos los récords y firma un acuerdo con TVE, que participará en los siguientes títulos, con lo que la continuación se asegura.

## 2.8. *Átame*. La fórmula de la polémica

En las últimas entrevistas que Almodóvar concedió con motivo de *Mujeres al borde de un ataque de nervios* ya ofreció las primeras aproximaciones a su nuevo proyecto. Su nueva película se llamaría, en principio, *Toxy-Lady* y estaría producida por El Deseo. *La haremos Tinín y yo, como siempre, con actores españoles y en España. Es cierto que Orion nos ha propuesto coproducir pero no les vamos a dejar*<sup>95</sup>, aclaraba el director. Además, adelantaba que abandonaría la comedia para hacer una película dura.

*Toxy Lady* pronto derivaría en *Mujer tóxica* y de ahí, al definitivo, *Átame*. El rodaje comenzó en junio de 1989 y finalizó el 17 de septiembre, tras trece semanas y bajo un presupuesto de 250 millones de pesetas, que contemplaban la contratación de Antonio Banderas y Victoria Abril como estrellas de la historia. Desde el principio, el proyecto despertó gran expectación y ello provocó que las productoras americanas se interesaran por la cinta incluso antes de finalizar el rodaje. De hecho, nada más terminar la grabación ya se hablaba de un posible *remake* y se coreaba el interés de Madonna en ser, incluso, la protagonista de la versión americana. Más tarde, la revista *Variety* entonaba el nombre de la actriz Kim Basinger para dicho papel<sup>96</sup>.



Rodaje de *Átame*.

En diciembre la película estaba en su última fase de producción y Almodóvar consideró la posibilidad de organizar un estreno el día 20 en Sevilla pudiendo así participar en la edición correspondiente de los Premios Goya. Pero la copia no logró prepararse a tiempo y se tuvo que posponer el estreno a enero<sup>97</sup>. Lo que sí tuvo lugar fue un pase privado para algunos

<sup>95</sup> ALMODÓVAR, Pedro. "Tengo preparado el discurso para el Oscar" de Diego Muñoz. *La Vanguardia*, 11 de noviembre de 1988.

<sup>96</sup> *La Vanguardia*, 15 de enero de 1991.

<sup>97</sup> FLORES, Félix. "La realidad se puede observar muy bien desde una habitación". *La Vanguardia*, 12 de enero de 1990.

miembros de la cultura española y periodistas y, con ello, las primeras reacciones al nuevo proyecto.

En este pase, celebrado el 12 de diciembre, Almodóvar explicó que para él “Átame” equivale a “te quiero” y presentó la cinta así: *Es una historia muy desnuda porque no la he adornado con nada y muy cruda porque es el efecto que yo quería dar*<sup>98</sup>.

Respecto al resumen argumental de la obra expresó:

Es la narración de un amor salvaje entre una joven y deteriorada actriz porno que ha caído en todas las trampas de la gran ciudad y un psicópata que sale del psiquiátrico y la rapta porque está convencido de que cuando ella lo conozca íntimamente, bajo los efectos del Síndrome de Estocolmo, se enamorará perdidamente de él<sup>99</sup>.



Pedro Almodóvar y Victoria Abril en la presentación de la cinta.

A la salida de este pase especial, Pilar Miró declaraba: *Mucha gente esperaba que se estrellase, pero no, no se la va a pegar*<sup>100</sup>. Mientras, Antonio Muñoz Molina, Premio Nacional de Literatura, afirmaba: *Es una lección de cine y de moral, de cómo un artista se compromete con su realidad y cuenta el mundo*<sup>101</sup>.

Tan impactado quedó el literato por su cinta que escribió para El País un breve ensayo halagando la figura del cineasta y el mundo que había creado.

<sup>98</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar define ‘Átame’ como una historia cruda y sin adorno*, EFE. *La Vanguardia*, 13 de diciembre de 1989.

<sup>99</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *‘Átame’ equivale a ‘te quiero’, dice Almodóvar de su última película* de Andrés F. Rubio. *El País*, 13 de diciembre de 1989.

<sup>100</sup> MIRÓ, Pilar. *‘Átame’ equivale a ‘te quiero’, dice Almodóvar de su última película* de Andrés F. Rubio. *El País*, 13 de diciembre de 1989.

<sup>101</sup> MUÑOZ MOLINA, Antonio. *‘Átame’ equivale a ‘te quiero’, dice Almodóvar de su última película* de Andrés F. Rubio. *El País*, 13 de diciembre de 1989.

Como el protagonista de *Átame*, Pedro Almodóvar emprendió hace años una tarea que también parecía descabellada o imposible, pero que no era, en rigor, menos obvia que la de su héroe: convertirse en director de cine, usar las palabras y los gestos más comunes de la vida diaria para urdir ficciones que contuvieran la belleza de las mejores mentiras y el desgarrar de la pura verdad. Para aprender no tuvo miedo de equivocarse, para contar lo que quería y lo que veía no tuvo miedo del posible ridículo, pues sabía tal vez que es preferible un solo error fértil a una docena de aciertos estériles, aunque éstos gocen entre nosotros de un prestigio solemne... *Átame* es como un bolero traspasado por la clarividencia del amor y un furioso melodrama donde los infiernos de la soledad y la marginación son valerosamente desmentidos por la ternura, la rebeldía y la inocencia<sup>102</sup>.

Por su parte, El País alababa a la película, que volvía *a dar de lleno en la diana de los sentimientos* gracias a la labor de unos *actores excelentes*<sup>103</sup> y El Mundo, en la misma línea, resaltaba su libertad, romanticismo y desinhibición, combinados con *naturalidad envidiable y realismo cotidiano*<sup>104</sup>.

La fecha del estreno comercial se fijó para el 22 de enero. El Deseo organizó una fiesta para dar la bienvenida a la octava cinta de la factoría Almodóvar haciendo que *Madrid recuperara la fiesta de la modernidad*<sup>105</sup>. A las puertas de los Cines Proyecciones, en la calle Fuencarral, se organizó un espectáculo de luz y sonido que se alargó durante horas; dos trompetistas anunciaban a los presentes la llegada de los invitados más importantes y Almodóvar junto a su elenco (Victoria Abril, Antonio Banderas, Loles León y Rossy de Palma) cerró un desfile de celebridades por el que pasó, incluso, el Ministro de Cultura de la época, Jorge Semprún.

Almodóvar reflexionaba junto a los periodistas sobre el éxito de la convocatoria, incidiendo en que un estreno tan multitudinario ya no se veía en el cine español, sí en otros acontecimientos musicales, deportivos y políticos. Asimismo, aprovechaba de nuevo la oportunidad para lanzar al potencial espectador sus motivaciones a la hora de realizar la cinta y es que como manifestó Lluís Bonet:

Pedro Almodóvar siempre ha sido un excelente vendedor de sí mismo y de sus películas; su personalidad es una rara combinación de autodidacta, cinéfilo empedernido y olfateador nato para detectar los gustos del público, sin que ello le implique renuncia alguna en su condición de autor muy personal. Pedro Almodóvar tiene una acreditada marca de fábrica y por eso sus películas venden, y mucho<sup>106</sup>.

El director cerró su intervención hacia los medios confesando que esperaba que la película repitiera el éxito de la anterior, aunque siendo *películas tan distintas no serían comparables*<sup>107</sup>.

---

<sup>102</sup> MUÑOZ MOLINA, Antonio. *La ley del bolero*. *El País*, 21 de enero de 1990.

<sup>103</sup> HARGUINDEY, Ángel S. *Amor y desarraigo*. *El País*, 13 de diciembre de 1989.

<sup>104</sup> BOYERO, Carlos. *El Mundo*, 23 de enero de 1990.

<sup>105</sup> MÉNDEZ, José. *El estreno de 'Átame' recupera la fiesta de la modernidad*. *El País*, 23 de enero de 1990.

<sup>106</sup> BONET, Lluís. *Romper las ataduras del éxito fácil*. *La Vanguardia*, 1 de febrero de 1990.

<sup>107</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *'Átame' equivale a 'te quiero', dice Almodóvar de su última película* de Andrés F. Rubio. *El País*, 13 de diciembre de 1989.



Estreno de *Átame* en Madrid.

En febrero llega la cinta a la Berlinale, siendo el único filme español en concurso. La película tuvo una buena acogida y Almodóvar explicó que hundía sus orígenes en el rodaje de *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, de la frustración generada en él por no poder filmar lo que sucedía en el propio estudio<sup>108</sup>.



Proyección de la cinta en la Berlinale.

Almodóvar se convirtió en la estrella del Festival, los carteles de la película (en alemán, *Fessle Mich*) adornaban todas las calles y la *première* internacional se preparaba en la sala del Zoo-Palast. A pesar de ello, el subtítulo deficiente de la obra provocó la incomprensión del público que no reaccionó tan favorablemente como en la ocasión anterior (*Tengo la impresión de que no me entienden*<sup>109</sup>, llegó a pronunciar Almodóvar), aunque sí aplaudió y rió

---

<sup>108</sup> ALMODÓVAR, Pedro. Buena acogida para *¡Átame!*, única película en la competición de Ángel Fernández-Santos. *El País*, 12 de febrero de 1990.

<sup>109</sup> ALMODÓVAR, Pedro. Almodóvar topó con el muro de Félix Flores. *La Vanguardia*, Berlín, 12 de febrero de 1990.

notablemente con el anuncio *Pensiones Gerobank*, incluido en la historia y en el que se compara la vida de los jubilados alemanes con la de los españoles.

Su llegada a Norteamérica estuvo rodeada de polémica ya que la cinta fue calificada por la Asociación de Productores de Estados Unidos (MPAA) de pornográfica, relegándola a la clasificación 'X'. Con ello, la obra no podría proyectarse en el circuito convencional de corte comercial y tampoco podría ser anunciada en televisión.

Ante esta decisión, Miramax, distribuidora de la cinta tras el Atlántico, interpuso una demanda en la Corte Suprema de Manhattan con objeto de que la cinta fuera clasificada con 'R' y así poder luchar en las salas comerciales. Su abogado, William Kustler, presentó el pleito el mismo día del lanzamiento en video de *Laberinto de Pasiones*, logrando una enorme promoción indirecta. Por su parte, la Motion Picture Association of America pidió al juez la desestimación de la demanda.

Finalmente, el juez Charles Ramos de la Corte Suprema de Manhattan decidió mantener la clasificación inicial pero tuvo palabras críticas contra las dos partes; ante la MPAA reflexionó sobre el sistema de clasificación exponiendo sus dudas y afirmando que casi correspondía más a decisiones comerciales que a fines protectores; sobre Miramax quiso dejar constancia de que creía que había aprovechado la demanda para publicitar la película.

Lo cierto es que *Tie me Up, Tie me Down!*, como se llamó la cinta en Estados Unidos, si se benefició de la polémica ya que su clasificación fue debatida ampliamente en los medios de comunicación, logrando que las quejas y recursos legales llenaran decenas de páginas de los tabloides norteamericanos y, así, gran publicidad. El interés del público fue notable y también la recaudación obtenida.

Los estrenos organizados en Los Ángeles y Nueva York también recogieron el tema de la polémica 'X'. En Los Ángeles la cinta se estrenó el 27 de abril en el Cine Cineplex Odeon de Century City y se regaló a la salida un pequeño hombre rana de juguete en alusión a la escena de la película que más impacto había causado en la evaluación de la obra para su relegación a la clasificación pornográfica. *Nadie se ha asustado, nadie se ha desmayado, no pasa nada, la película no es peligrosa*<sup>110</sup>, entonaba Almodóvar, mientras que Antonio Banderas afirmaba *la vida es X*<sup>111</sup>.

Una vez finalizada la proyección, el grupo capitaneado por el director y los actores Antonio Banderas, María Barranco y Loles León se dirigió a una fiesta celebrada en el Club 20/20 de Beberly Hills, donde se sirvió tarta en forma de X, cuyo merengue acabó adornando el cuerpo del equipo. Ya eran conscientes de que con la mencionada clasificación habían conseguido, una vez más, lograr su objetivo.

---

<sup>110</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar estrena ¡Átame! en Estados Unidos con el aplauso del público* de Pablo Comesaña Aguado. *El Mundo*, 3 de mayo de 1990.

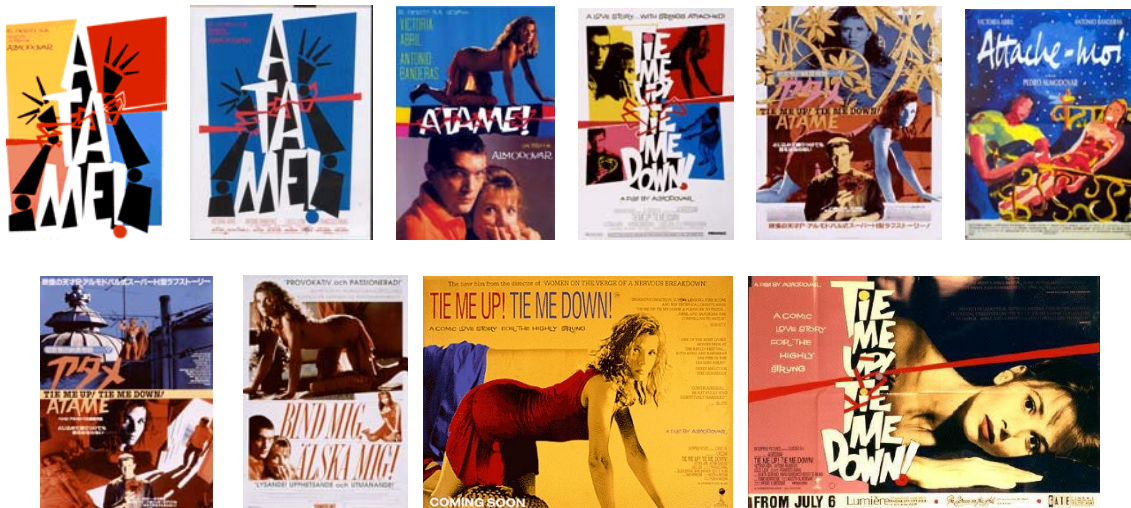
<sup>111</sup> BANDERAS, Antonio. *Almodóvar estrena ¡Átame! en Estados Unidos con el aplauso del público* de Pablo Comesaña Aguado. *El Mundo*, 3 de mayo de 1990.



El estreno neoyorquino también se formuló como un *show*. Tuvo lugar en el cine Ziegfield y se inició con un discurso en inglés *fresco, espontáneo y simpático*<sup>112</sup> en el que el cineasta proclamó que el cuerpo humano era una realidad maravillosa. Continuó el espectáculo con la actuación de Liza Minelli que cantó *New York, New York* bajo el apoyo del elenco de la cinta que actuó como corista. El espectáculo recibió más aplausos que la película en sí cuya recepción fue bastante contenida. De hecho, The New York Times, que había apoyado al filme durante su trasiego legal no escribió al día siguiente una sola línea del estreno<sup>113</sup>.

La película obtuvo el Fotogramas de Plata a la Mejor Película, el premio de la crítica a la Mejor Película Española, Premio ASECAN (Asociación de Escritores Cinematográficos de Andalucía) a la mejor película, Premio ACE (Asociación de Cronistas de Espectáculos de Nueva York) como mejor película, el premio a la mejor película extranjera de la revista Premiere y el premio Rosa de Sant Jordi, también, a la mejor película. Además, recibió numerosos galardones a la interpretación de sus actores, a la banda sonora y al cartel.

A pesar de recibir 15 nominaciones en los Premios Goya de 1990 -Película, Dirección, Guión Original, Música Original (Ennio Morricone), Interpretación Masculina Protagonista (Antonio Banderas), Interpretación Femenina Protagonista (Victoria Abril), Interpretación Masculina de Reparto (Francisco Rabal), Interpretación Femenina de Reparto (Loles León), Dirección de Producción (Esther García), Fotografía (José Luis Alcaine), Montaje (José Salcedo), Dirección Artística (Ferrán Sánchez), Diseño de Vestuario (José María de Cossío), Mejor Maquillaje y Peluquería (Juan Pedro Hernández y Jesús Moncusi) y Sonido (Goldstein y Steimberg)-, el filme no logró levantar ningún trofeo en la gala.



Cartelería utilizada en todo el mundo por *¡Átame!*

<sup>112</sup> AMIGUET, LLuís. “La moralidad norteamericana está ligada al comercio”. *La Vanguardia*, Nueva York, 3 de mayo de 1990.

<sup>113</sup> Idem.



En la quinta convocatoria de los Premios Goya rivalizaba en nominaciones con *Átame* la película *¡Ay Carmela!* de Carlos Saura. Desde un primer momento, la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España intentó concentrar la expectación en este duelo que fue tachado de falso por parte del cineasta. *Me molestó tanto que la Academia fabrique un duelo que pensé en no ir a la ceremonia, pero sí iré porque tengo muy claro que ese duelo es ficticio, pues los Premios Goya que reciban ambas películas no le servirán para nada porque su carrera comercial dentro y fuera de España ya está hecha*<sup>114</sup>, declaró Almodóvar, quien al observar el baile de trofeos del filme de Saura -logró 13 candidaturas- y el olvido total de su cinta no dudó en salir del auditorio antes de que finalizara la gala.

La película sí consiguió el favor del público español sumando 1.351.732 espectadores y una recaudación en taquilla de 3.125.018,07 euros<sup>115</sup>. Además, su éxito internacional fue notable y provocó que la productora El Deseo se moviera en cantidades económicas ni siquiera soñadas en el momento de su fundación. *Mi hermano me dice que somos millonarios pero yo creo que no tengo talante de rico y sigo viviendo igual que antes. Lo que sí me ha ocurrido en los dos últimos años de éxito internacional han sido enormes dolores de cabeza y teniendo cefaleas es muy difícil endiosarse*<sup>116</sup>, confesaba.

Las aportaciones en relación a la hipótesis son:

1. La atención mediática está asegurada desde el trabajo anterior. El Deseo comprueba que la estrategia de comunicación se ejecuta de manera más sencilla, ya que superar el escalón de la consideración mediática provoca que los procesos se agilicen.
2. Se inaugura la etapa de los grandes estrenos, articulados de manera original demostrando que Almodóvar destila autoría también en la campaña promocional. Los eventos de presentación se convierten en un arma de venta muy productiva ya que, por un lado, trastocan el ritmo de la ciudad con lo que anuncian de manera masiva la llegada comercial de la cinta y, por otro lado, aseguran un nuevo escenario de atención mediática y, por tanto, una nueva oportunidad de figurar en los medios y trasladar al espectador potencial los argumentos de persuasión necesarios.
3. Aprovechamiento promocional de los incidentes negativos que afecten por sorpresa a la campaña. El Deseo idea una contraestrategia promocional para diluir los efectos de su clasificación como película pornográfica en Estados Unidos. Miramax denuncia a la agencia de clasificación y orquesta la batalla legal pero es Almodóvar quien convierte en elemento de atracción la circunstancia. De una noticia inesperada y aparentemente negativa surge una nueva posibilidad de promoción.

---

<sup>114</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar rechaza un duelo con ¡Ay Carmela! y cree que le darán pocos Goya* de Diego Muñoz. *El País*, 16 de febrero de 1991.

<sup>115</sup> Ministerio de Cultura. Cine y Audiovisuales. Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Base de datos de películas calificadas ([www.mcu.es](http://www.mcu.es)). 28 de julio de 2012.

<sup>116</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar rechaza un duelo con ¡Ay Carmela! y cree que le darán pocos Goya* de Diego Muñoz. *El País*, 16 de febrero de 1991.

4. Estabilidad financiera de la productora lo que afectará positivamente a futuros proyectos, también a la vertiente promocional de los mismos, ya que se contará con mayores recursos.
5. Los errores en el subtítulo en el Festival de Berlín provocan mayor conciencia sobre la importancia del resultado final. A partir de este momento El Deseo controlará con mayor celo todos los elementos finales de la cinta.

## **2.9. Tacones Lejanos. Cómo recuperar el *glamour* y alboroto de los estrenos Made in Hollywood**

Nuevamente, el siguiente proyecto del cineasta surge de una idea anterior, desarrollada durante el rodaje de *Átame*.

La idea de *Tacones Lejanos* nace del guión de un cortometraje que escribí mientras preparaba *Átame*. Me desespera tanto la preparación de un rodaje que casi siempre, para evadirme, improviso sobre el papel historias caprichosas que después acaban convirtiéndose en el guión de alguna película. Es un modo de serle infiel a la historia que tengo entre manos, pero sobre todo me distrae de las inclemencias del período de preproducción... En el corto sólo narraba la parte que se refiere al telediario. Lo que hace Rebeca en el telediario yo lo había soñado muchas veces, una locutora que después de dar la noticia de una muerte se confiese autora y explique con toda naturalidad los detalles<sup>117</sup>.

La novena película de Pedro Almodóvar retrasa su inicio de rodaje por diversos problemas con el equipo artístico, que le llevan a reescribir en varias ocasiones la historia. En noviembre de 1990, Almodóvar ya está preparado para rodar pero Antonio Banderas cancela su participación por encontrarse rodando en América y El Deseo no encuentra un sustituto que convenza al director.

El hecho de sustituir a Antonio me ha obligado a modificar su papel y el guión. Con tantos cambios ha llegado un momento en que estaba hecho un lío. Después de pensarlo mucho he decidido que necesito tiempo para corregir el guión sin prisas y decidir si es ésta la película que quiero hacer y con quién. Puede a que espere a que Antonio Banderas termine su película americana o puede que encuentre a alguien, o también puede que decida hacer una versión en inglés y rodarla directamente en América. O puede que llegue a la conclusión de que no voy a hacerla nunca. En cualquier caso necesito sentirme libre con respecto al proyecto<sup>118</sup>.

Tras un periodo de reflexión y duda Almodóvar decide llevar a cabo el proyecto sin Antonio Banderas y escoge al cantante Miguel Bosé, quien finalmente interpretará al Juez Dominguín. Además, decide prescindir de Esperanza Roy en el papel de Becky del Páramo y elegir como estrella de su película a Marisa Paredes, que compartirá protagonismo con Victoria Abril, actriz incluida en el proyecto desde los orígenes. Finalmente, se establece como fecha del inicio de rodaje el 8 de abril de 1991.

Con el rodaje ya iniciado, la película encuentra un nuevo socio; el multimillonario francés François Bouygues decide desde el mundo de la construcción y el negocio inmobiliario empezar a producir cine. El propietario del canal TF1 y dueño de la productora Ciby 2000 aportó a *Tacones Lejanos* 500 millones de pesetas<sup>119</sup>. Este hecho incrementó aún más el interés del país vecino en la nueva película, llegándole a dedicar la revista Cahiers du Cinéma

---

<sup>117</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Tacones lejanos, habla el director*. Página Web oficial de Pedro Almodóvar en Club Cultura.

<sup>118</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar aplaza el rodaje de Tacones Lejanos*. *El País*, 30 de noviembre de 1990.

<sup>119</sup> AMIGUET, LLuís. *Bouygues ficha a Almodóvar aportando 500 millones de pesetas para su nueva película*. *La Vanguardia*, Cannes, 11 de mayo de 1991.

un número, el 446. Además de reservarle la portada, la publicación analiza la trayectoria del autor que primero calificó de autor postmoderno a la moda y que luego, evidencia a evidencia, reconoció como *travieso latino* con grandes méritos<sup>120</sup>.



Rodaje de *Tacones lejanos*.

El montaje de la cinta se realizó en los estudios Pinewood de Londres y los primeros espectadores del filme advirtieron un influjo, reconocido por el director, de Douglas Sirk y su película *Imitación a la vida*.

El estreno nacional de la cinta se fijó para el 23 de octubre pero diez días antes la cinta fue presentada a la prensa por parte del director y la actriz Marisa Paredes. Pedro Almodóvar iniciaba su particular “campana de simpatía” explicando que se había inspirado en historias dramáticas como la de Lana Turner y su hija y que había tratado de centrarse más en la historia principal dado que en anteriores ocasiones se le acusaba de *inflar las historias paralelas*<sup>121</sup>. Marisa Paredes afirmó que para ella la película era más sutil que las anteriores, a pesar de ser un melodrama duro.

Además, en esta primera proyección, Almodóvar se defendió furioso de las voces que apuntaban que la obra se asemejaba a los populares culebrones televisivos que tan de moda se estaban poniendo en España afirmando: *La gente que me quiera insultar dirá que es como Cristal, pero es evidente que no, lo mismo que Rocco y sus hermanos no es igual a Leonella*<sup>122</sup>.

---

<sup>120</sup> Fragmento de *Cahiers du Cinéma* recogido por *El País* en un artículo del 20 de julio de 1991 denominado *La revista Cahiers du Cinéma dedica su último número a Pedro Almodóvar* de Octavo Martí.

<sup>121</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar presenta ‘Tacones Lejanos’*: “es un melodrama, no un culebrón”. *La Vanguardia*, 17 de octubre de 1991.

<sup>122</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar enseña sus Tacones Lejanos* de Diego Muñoz. *El País*, 16 de octubre de 1991.

El 23 de octubre llega el estreno de la película, organizado en Madrid. Almodóvar decide sorprender a los centenares de curiosos que se agolpaban a las puertas del Cine Palacio de la Música y a sus invitados ilustres (Matilde Fernández, Loles León, la Condesa de Siruela, M<sup>a</sup> Teresa Campos, Elena Benaroch, Alaska, Rosario Flores, Antonio Banderas, Rossy de Palma, Paco Clavel, Gemma Cuervo, Agatha Ruiz de la Prada, Martirio...) con un desfile peculiar desde la Plaza Cibeles hasta la puerta de la sala, pasando, por supuesto, por toda la Gran Vía. Se trataba de dos zapatos de tacón gigantes de 4,20 metros, iluminados por focos y tirados por las unidades móviles del rodaje, donde viajaban en uno el propio Pedro Almodóvar junto a Marisa Paredes y Bibi Andersen y en el otro Miguel Bosé, Victoria Abril y Cristina Marcos. Los zapatos estaban fabricados con madera y escayola, forrados de capitoné rojo y piel de pantera y firmados por Enrique García, encargado del utillaje en la película.

Esos zapatos eran la manera de crear una imagen conceptual: la gente tenía una representación muy fuerte del título y el desfile se convertía en un acontecimiento que era, evidentemente, un medio publicitario formidable. Yo sabía que al día siguiente saldrían las fotos en toda la prensa. Creo que por suerte tengo un gran instinto publicitario. Cuando preparo la promoción de las películas intento hacerlo de manera que la publicidad forme parte de la película, que sea una creación artística. De lo contrario, no me apetecería nada encargarme de ello<sup>123</sup>.

Uno de los invitados ilustres al estreno, Luis García Berlanga, expresó con nostalgia: *Me recuerda a las noches maravillosas de Cifesa cuando la gente llenaba la calle para ver a los actores*<sup>124</sup>. Agustín Almodóvar confirmó a la prensa que estaba todo organizado desde hacía semanas y que entre los gastos de la promoción también debía incluirse el pago de un millón de pesetas a una compañía de aerotaxi que se encargó del desplazamiento de Victoria Abril al estreno, ya que la protagonista de la cinta se encontraba rodando en Cádiz.

Otra idea, esta vez frustrada, de promoción de la cinta fue llenar Madrid con los carteles publicitarios de la actuación de Becky del Páramo, que aparecen en la película; pero como explicó Almodóvar la idea fue tardía y cuando se pensó en llevarla a cabo ya no quedaban suficientes carteles impresos. También, se consideró promoción la fotografía de Miguel Bosé travestido que se filtró a los medios de comunicación aunque no fuera iniciativa de El Deseo, que explicaba que para el director esa imagen no era determinante en la película y que el *tirón era el duelo de las dos actrices*<sup>125</sup>, hecho que sí promocionaban.

En el estreno, el productor asociado, Ricky Posner, anunció a la prensa que la película se había vendido a medio mundo, *incluida Yugoslavia*<sup>126</sup>. De hecho, la cinta viajaría al Festival de Belgrado donde los yugoslavos verían por primera vez la obra completa del autor. *Tacones lejanos* se estrenaría el 3 de diciembre en Nueva York, el 18 de diciembre en el resto de Estados Unidos, en enero en Francia e Italia, en marzo en Alemania y en abril en Japón, entre

---

<sup>123</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Conversaciones con Pedro Almodóvar* de Frédéric Strauss. Ediciones AKAL, 2001, p. 92.

<sup>124</sup> GARCÍA BERLANGA, Luis. *Almodóvar invade la Gran Vía con dos tacones gigantes*. *El País*, 24 de octubre de 1991.

<sup>125</sup> ALMODÓVAR, Pedro. “*Me preocupan las emociones pero no me vuelvo más serio*” de Félix Flores. *La Vanguardia*, 25 de octubre de 1991.

<sup>126</sup> POSNER, Ricky. *Almodóvar invade la Gran Vía con dos tacones gigantes*. *El País*, 24 de octubre de 1991.

otros países, y como también comunicara el productor asociado fue un éxito. Sólo en España sumó 2.072.921 espectadores y una taquilla de 5.234.098,18 euros<sup>127</sup>.

La proyección inaugural comenzó a las once de la noche tras un breve discurso de Pedro Almodóvar que enfundado en un traje negro con los hombros plagados de virutas metálicas, advirtió al público: *Si no disfrutáis, sed discretos y no lo digáis*<sup>128</sup>.



Pedro Almodóvar y las protagonistas de *Tacones Lejanos*, Victoria Abril y Marisa Paredes, a su llegada al Palacio de la Música de Madrid para la *première* de la película.

La película se estrenó a gran escala en el circuito comercial, ya que a partir del día siguiente de la *première* sería exhibida en 105 salas de toda España, siendo hasta el momento la única película española que había tenido el tratamiento de las grandes superproducciones de Hollywood. Mucha culpa de ello tendría el favor de los medios de comunicación en cuanto a cobertura y es que, como comentó el periodista Félix Flores, *al menos dos veces al año el mundo del espectáculo español se concentra en un solo hombre que aparece en todas las televisiones, emisoras y medios de prensa*<sup>129</sup>.

Para una parte de la crítica, *Tacones Lejanos* era el trabajo más serio del artista mientras que otro sector le achacaba una falta de equilibrio demasiado palpable. Entre los primeros destaca el diario ABC, que definía al cineasta como *un espíritu delicadamente sensible a la medida, ritmo y rima de las cosas de cada día*<sup>130</sup>. Entre los segundo, El País, que aunque valoraba el trabajo de las actrices principales, consideraba que la película *flojea y se trivializa en su desarrollo siendo un melodrama de calidad mediana, tirando a baja*<sup>131</sup>.

<sup>127</sup> Ministerio de Cultura. Cine y Audiovisuales. Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Base de datos de películas calificadas ([www.mcu.es](http://www.mcu.es)). 28 de julio de 2012.

<sup>128</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar invade la Gran Vía con dos tacones gigantes*. *El País*, 24 de octubre de 1991.

<sup>129</sup> FLORES, Félix. *“Me preocupan las emociones pero no me vuelvo más serio”*. *La Vanguardia*, 25 de octubre de 1991.

<sup>130</sup> RODRÍGUEZ MARCHANTE, E. *ABC*, 23 de octubre de 1991.

<sup>131</sup> FERNÁNDEZ-SANTOS, Ángel. *Un globo hinchado*. *El País*, 24 de octubre de 1991.

Contar con el apoyo de la prensa más tradicional y el rechazo de la más liberalizada no es un hecho aislado en la etapa de consolidación y éxito del autor. En sus inicios las corrientes ideológicas de los medios sí que condicionaban la manera de acercarse a sus trabajos, pero cuando el autor se posiciona sorprende en diferentes casos el apoyo de los medios conservadores, aun planteando la trama una historia capaz de herir estas sensibilidades. El cineasta ha logrado que los medios acompañen su promoción y obra de manera independiente, apoyando o no al cineasta según la cinta. Hecho, sólo violado en ocasiones en las que la actualidad ha salpicado el lanzamiento, como pudiera ser el estreno de *La mala educación*, como veremos más adelante.

*Tacones lejanos* inició su carrera americana en diciembre, celebrándose primeramente un pase privado en el Lincoln Center que sirvió para inaugurar la nueva sala Walter Reade, que se utilizaría desde aquel momento como Filmoteca de Nueva York y motor impulsor de la exhibición de cine internacional. El estreno comercial llegaría el día 18 bajo el título *High heels* (Tacones altos) y a través de 150 salas de todo el país. Asistieron a la *première* Susan Sarandon, Glenn Close, Jodie Foster y Brooke Shields y todas ellas manifestaron su interés por trabajar con el español. Vanity Fair dedicó a la llegada de la película un gran reportaje donde calificó la cinta como *un puro producto almodovariano, un culebrón con revoltijo de sexo*<sup>132</sup>.



Estreno de la película en Nueva York.

El país que mejor recibió la llegada de la película fue Francia, de hecho Almodóvar llegó a afirmar que era el lugar donde mejor se había comprendido la película<sup>133</sup>. Tal admiración logró la cinta que recibió el Premio César a mejor película extranjera, compitiendo en dicha categoría con *Maridos y mujeres* de Woody Allen, *The Player* de Robert Altman, *Regreso a Howards End* de James Ivory y *El amante* de Jean-Jacques Annoud.

---

<sup>132</sup> Fragmento de *Vanity Fair* recogido por *El País* el 21 de diciembre de 1991 en el artículo *Almodóvar confiesa su miedo al cine americano en el estreno neoyorquino de Tacones lejanos* de Albert Montagut desde Nueva York.

<sup>133</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Tacones Lejanos de Almodóvar recibe el César a la mejor película extranjera del año* de Octavi Martí. *El País*, 9 de marzo de 1993.



Además, la película obtuvo numerosas distinciones para su actriz Marisa Paredes como el Premio Unión de Actores, Rosa de Sant Jordi o Fotogramas de Plata y consiguió nominación en los Globo de Oro como mejor película extranjera y al Premio Europeo del Cine.

Respecto a los Premios Goya, con *Tacones lejanos* el cineasta firmó otro capítulo de su particular historia de amor y odio con la Academia. A pesar de que la institución seleccionó el filme para representar a España en la carrera por el Oscar, luego no le concedió nominaciones en las categorías más relevantes. La cinta estuvo seleccionada en las categorías Mejor Actriz de Reparto (Cristina Marcos), Mejor Montaje (José Salcedo), Mejor Diseño de Vestuario (José María de Cossío), Mejor Maquillaje y Peluquería (Gregorio Ross y Jesús Moncusi) y Mejor Banda Sonora Original (Ruychi Sakamoto). Finalmente, la Academia rectificó sobre esta última candidatura al considerar que la banda sonora original de la película no cumplía la nueva norma de estar presente en un 60% del acompañamiento musical, con lo que la obra solo contó con representación en cinco categorías.



Carteles promocionales para cine y posterior lanzamiento en video o DVD en España.



Carteles promocionales utilizados internacionalmente.





Reinterpretaciones posteriores del diseño de Juan Gatti:  
*Stripped Down* de Elana Krausz y  
*El diablo viste de Prada* de David Frankel, ambas de 2006.

Estimamos importantes para nuestra investigación las siguientes consideraciones:

1. Bajo el paraguas de la solidez económica, la estrategia de comunicación se incluye en el propio proyecto de la película, tanto a nivel presupuestario como creativo. Almodóvar apuesta por personalizar sus campañas como complemento de un cine de autor. Este hecho es visible, por ejemplo, en los estrenos. Para *Tacones lejanos* crea un gran *show* de enormes magnitudes que fomenta la imagen conceptual de la película en el imaginario del espectador. A menor escala, el fenómeno se reproduce en Estados Unidos, donde también se convoca un evento de lanzamiento con la invitación de personalidades de la cultura y el cine. Y es que, para el cineasta, la publicidad se aborda desde la propia creación artística.
2. Mientras la estrategia de comunicación avanza, oficializándose los procesos e innovando los soportes de manera paulatina, se incentiva también la técnica de promoción más tradicional y efectiva: el boca a boca. Es habitual que El Deseo organice pases privados donde invita a personalidades de la cultura que inician el necesario zumbido, que será magnificado por los periodistas convocados a los pases de prensa y completado, más adelante, por los propios espectadores ya que la productora iniciará la celebración de pases especiales para distintos *target*, como el colectivo de estudiantes a través de sesiones en universidades. Sirva como ejemplo los pases celebrados en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

## 2.10. *Kika*. Escándalo, censura y otras historias del montón

El 10 de marzo de 1993 Almodóvar contrata a Peter Coyote para su próxima película, una comedia negra que se llamaría *Las uñas del asesino*. Así lo anunció el propio director en la fiesta de celebración del Premio César que había obtenido por su anterior filme. Dos meses después, Almodóvar ya estaba tras la cámara y una hora antes de iniciar el rodaje quiso compartir con los lectores de *El País* las vicisitudes que había pasado con la denominación del nuevo proyecto.

Nunca había cambiado el título tantas veces. Al final ha ocurrido como en *Mujeres y ¿Qué he hecho yo...!*, he vuelto al primero, es decir al provisional. La opción posterior fue “Una violación inoportuna” pero existe en el mundo gente muy susceptible que no necesita ver una película para hacer campaña contra ella. Yo detestaba la idea de que se me confundiera y alguien pensara que para mí existe algún tipo de violación oportuna. La duda me desazonaba y a mi hermano aún más<sup>134</sup>.

El siguiente nombre fue *Los ojos de Tamil* en alusión a una historia de amor del pasado de Kika entre ésta y un guerrillero Tamil de Sri Lanka pero la idea no pasó el segundo borrador del guión y con ello el título carecía de sentido.

Durante bastante tiempo el proyecto se llamó *Las uñas del asesino*, idea tomada del libro de Andreu Martín y que pretende explicar la naturaleza de la muerte. Tras esta denominación, la factoría de los deseos llegó a *Lo peor del día*, recogiendo el título del *reality show* que presentaba el personaje de Andrea Caracortada pero *proporcionaba gratuitamente los comentarios más zafios a los enemigos de siempre: ‘Lo peor de Almodóvar’, ‘La peor película del año’...*<sup>135</sup>.

Ideas pasajeras fueron *Un horrible día de verano*, *La buena, la fea y la mala* y *Raboterapia*. Entonces llegó el turno de *Collage* cuando el director decidió que el personaje de Ramón sería artista en esta materia, gracias a la generosidad de Dis Berlin, quien prestaría sus obras al cineasta. Pero el título ya existía en Francia, argumentó el director.

Así, volvió el título *Kika*.

En todos los idiomas se llamaría lo mismo, es un título abstracto y, a la vez, simpático. No significa nada, es corto y sonoro. Y me lleva de nuevo al origen, al optimismo inicial, a la ingenuidad y la buena disposición para vivir, aunque haya que hacerlo en un infierno. La protagonista es una chica ingenua como la mejor Marilyn, que no conoce la conciencia del riesgo, positiva y sin prejuicios, siempre dispuesta, sensible y contemporánea; un personaje de un optimismo casi surreal<sup>136</sup>.

---

<sup>134</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Génesis de Kika*. Primer día de rodaje. *El País*, 11 de mayo de 1993

<sup>135</sup> Idem.

<sup>136</sup> Idem.

El rodaje se llevaría a cabo íntegramente en Madrid a lo largo de 14 semanas, siendo el más largo del cineasta hasta la fecha, y bajo un presupuesto de 681 millones de pesetas, aportados por El Deseo y la francesa Ciby 2000. El montaje sumó dos meses más de trabajo.



Rodaje de *Kika*: Almodóvar ensaya con Alex Casanovas y Verónica Forqué.

Las primeras imágenes de la cinta se pudieron ver en el 41 Festival de San Sebastián con motivo de un homenaje que el certamen rendía al cineasta. Aunque la organización anunció a los más de 1.000 asistentes que la proyección duraría 20 minutos, finalmente Agustín Almodóvar aclaró que se trataba de ocho minutos de metraje. El fragmento seleccionado correspondía a la violación central de la película. Ante la ovación del público, Almodóvar reconoció que estaba aprovechando la ocasión para promocionar el filme (*Lo tengo muy claro porque si no me ocupo de vender lo mejor posible mis películas, ¿quién lo va a hacer por mí?*<sup>137</sup>) y se dirigió a los asistentes diciendo: *Pues la hora que va antes de lo que os he enseñado es extraordinaria y los 30 minutos que van después son fantásticos*<sup>138</sup>.

El homenaje se desarrolló en el Teatro Principal, donde trece años antes se había proyectado por primera vez *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón*, y comenzó con la exhibición por primera vez con público del medimetraje del cineasta *Folle, folle, fólleme Tim*. Almodóvar estuvo acompañado por sus actrices principales cuando el director del Festival de San Sebastián, Manuel Pérez Estremera, le hizo entrega de una placa conmemorativa y cuando apareció en el escenario una tarta para festejar el próximo cumpleaños del cineasta, quien afirmó que inevitablemente tenía la sensación de estar terminando un ciclo<sup>139</sup>.

La fecha elegida para el estreno comercial fue el 29 de octubre pero dos días antes empezó la carrera propagandística. El día 27 se presenta ante la prensa la película y el acto se convierte en toda una declaración de sensaciones del autor, que estuvo acompañado por Verónica

---

<sup>137</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Pedro Almodóvar protagoniza el mejor espectáculo del certamen* de Diego Muñoz. *La Vanguardia*, 25 de septiembre de 1993.

<sup>138</sup> Idem.

<sup>139</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Retorno a los orígenes* de M.T. *El País*, 25 de septiembre de 1993.

Forqué, Rossy de Palma, Anabel Alonso, Bibi Andersen y Álex Casanovas, quien sufrió un pequeño error tipográfico en los primeros carteles de la película que borró la 's' final de su apellido. El director no sólo comentó los aspectos de la película sino que afirmó sentirse menospreciado por el club del cine español. *Mis compañeros no pueden conmigo. Si yo dependiera de los directores españoles, no estaría donde estoy ahora*<sup>140</sup>, comentó. Además, explicó la crítica a la televisión realizada desde el filme: *No he querido hacer crítica contra la prensa, ni contra unos personajes concretos, sino contra los programas reality shows en los que la capacidad de corrupción es tan grande que obliga a las gentes a vender hasta su dolor. Si te quitan el dolor ya no te queda nada más*<sup>141</sup>.

Mientras Almodóvar clasificaba la cinta como *comedia corrosiva*, Rossy de Palma entonaba: *Kika habla de todo lo que vemos en la vida*<sup>142</sup>.

El 28 de octubre y como ya lo hiciera *Tacones lejanos*, Almodóvar colapsó la Gran Vía para el estreno de su película. En esta ocasión, el protagonista fue un viejo autobús decorado para la ocasión con los nombres de los actores y unas enormes letras con el título de la cinta en el techo. En el interior y saludando cada uno por una ventana se encontraba Pedro Almodóvar, Bibi Andersen, Verónica Forqué, Álex Casanovas, Anabel Alonso, Rossy de Palma y Santiago Lajusticia.

El recibimiento es una sensación muy agradable y no lo digo en plan ególatra sino que lo tomo como un saludo de la gente que vive en la misma ciudad que yo y que en algún punto se identifica con lo que hago. Esta es una fiesta para mis vecinos, yo en esto soy como una folclórica y no me importa decir que todo se lo debo a mi público<sup>143</sup>.



Almodóvar a su llegada al estreno de *Kika* con Bibi Andersen y Verónica Forqué.

<sup>140</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar reclama la intimidad del dolor* de Rocío García. *El País*, 27 de octubre de 1993.

<sup>141</sup> Idem.

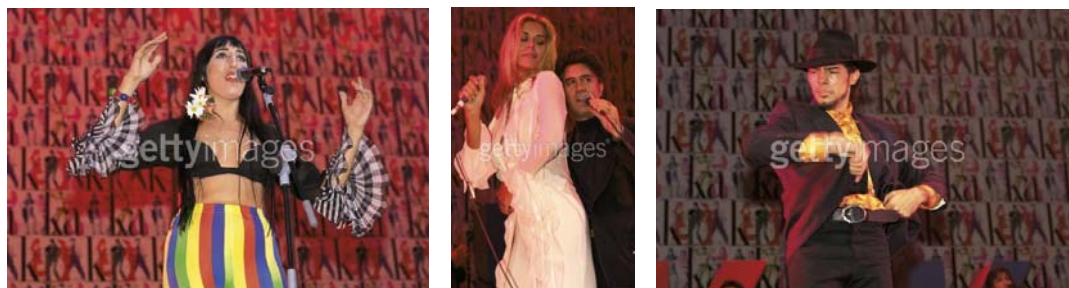
<sup>142</sup> DE PALMA, Rossy. *Almodóvar reclama la intimidad del dolor* de Rocío García. *El País*, 27 de octubre de 1993.

<sup>143</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Kika hace de la Gran Vía el centro del marujeo* de Rocío García y Andrés F. Rubio. *El País*, 19 de octubre de 1993.

El acto fue bautizado como *la convocatoria del año* y reunió, entre otros, a José Luis Sampedro, Juanma Bajo Ulloa, Imanol Uribe, Antonio Giménez-Rico, Fabio McNamara, Ceesepe, Imanol Arias, Pastora Vega, Marisa Paredes, Carmen Martín Gaité, Martirio, Javier Marías, Luz Casal, Vicente Molina Foix, Ricardo Bofil, Matilde Fernández, Carmen Alborch, Cristina Almeida, Coque Malla, Ray Loriga, Penélope Cruz, Pere Ponce, Jean Paul Gaultier, Paco Lobatón, José Barrionuevo, Manuel Piña, el hijo de Felipe González y el clan de los Flores al completo capitaneado por Lola.

La fiesta no acabó con la proyección del filme sino que continuó en el Círculo de Bellas Artes. Primero, los más afortunados, entraron al Teatro Fernando de Rojas -los menos rápidos o menos importantes tuvieron que seguir el *show* a través de una pantalla gigante en la Sala de Columnas- donde los Almodóvar habían preparado un espectáculo que reunía el flamenco de Joaquín Cortés, las rumbas de Rossy de Palma y María Barranco -ataviadas con pantalones estrechos de rayas multicolor y boleros negros-, el folclore de Bibi Andersen con bata de cola de volantes blancos, la actuación del propio Almodóvar que, con traje negro de Basi y botines interpretó *Toda una vida* y, por último, la intervención de Chavela Vargas que puso al público en pie con *Luz de luna*, canción que sirve de telón de fondo en el desnudo de Bibi Andersen en la película.

La fiesta reunió a 3.000 invitados y le reportó a El Deseo una factura de 10 millones de pesetas.



Momentos de la fiesta por el estreno de *Kika* en el Círculo de Bellas Artes de Madrid.

A pesar del esfuerzo en la promoción (*Cuando la película está hecha lo único que puedo hacer es agitarla*<sup>144</sup>), las críticas no fueron buenas en esta ocasión y todas mencionaban con estupor que la cinta contenía la violación más larga del cine español. Aún así, como apuntó el periodista Salvador Llopart *el mayor deslenguado del cine español, el más sincero, el más admirado, será capaz de sacar provecho si su Kika se estrellase*<sup>145</sup>, ya que la cinta si no contó con el favor de la crítica sí contó con el apoyo del público, por lo menos en cuanto a cifras de recaudación se refiere.

<sup>144</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar busca una nueva locura desde la madurez* de Salvador Llopart. *La Vanguardia*, 30 de octubre de 1993.

<sup>145</sup> LLOPART, Salvador. *Almodóvar busca una nueva locura desde la madurez*. *La Vanguardia*, 30 de octubre de 1993.



El País tildó la cinta de mediocre, afirmando que se trataba de *una sucesión amorfa de sucesos confusos y de ocurrencias de efecto tan sólo momentáneo*. En cambio, le auguró buen rendimiento económico, sólo por el hecho de estar firmada por Almodóvar, subrayando que el autor esta vez *vencerá pero no convencerá*<sup>146</sup>.

La película llegó a Barcelona el 4 de noviembre y a los circuitos franceses en enero. En el estado galo el estreno fue todo un acontecimiento y en su primer día de exhibición logró colocarse en el primer puesto de la cartelera con 12.270 espectadores y 85.000 en su primera semana. Se estrenó en 26 pantallas, las revistas más importantes le dedicaron su portada y Victoria Abril participó en todos los programas de televisión.

Aún así, los comentarios fueron desiguales; para Cahiers du Cinéma la película fue la más interesante y sorprendente del cineasta, L'Express consideró que el director vivía un periodo negro derivado de la depresión que atravesaba España y Liberation señaló que la trama era pesada y de sospechosa complacencia<sup>147</sup>. Coincidió la prensa francesa en que la obra era decisiva en la carrera de Almodóvar ya que empezaba a demandarse un nuevo salto.

Su acogida en Francia propició que la ciudad de Rennes dedicara en su semana de cine un especial sobre películas rodadas en Madrid, donde el protagonista era Almodóvar que fue definido como *el cineasta que mejor refleja la última década de la ciudad*<sup>148</sup>. Ya lo decía Francisco Umbral: *Almodóvar ha recogido la metáfora total de Madrid al estarse transformando una cosa en otra constantemente, ha captado lo que uno llamaría el momento metafórico de las cosas cuando tienden a ser otras. Una de las magias de su cine mal hecho*<sup>149</sup>.

Su acogida no fue tan célebre en Estados Unidos y la cinta volvió a cosechar polémica a través de la censura de la MPAA. En esta ocasión, la asociación de productores clasificó la cinta en la categoría 'NC17' con lo que prohibía el visionado a los menores de 17 años solos y acompañados y limitaba las campañas de promoción. La MPAA justificaba su decisión en la polémica escena de la violación pero no fue el único punto atacado por la censura; por ejemplo, The New York Times rechazó el anuncio de la cinta por considerar que la publicidad podía herir la sensibilidad femenina y October Films -distribuidora de la película en Estados Unidos- tuvo que sustituir la primera imagen propuesta, la foto de Andrea Caracortada con el mítico traje de pechos falsos descubiertos y ensangrentados que realizó el modisto Gaultier. La imagen fue, además, nuevo centro de polémica en Inglaterra donde la empresa London Transport se negó a llevar tal publicidad en los autobuses.

Ante estos y otros ataques Almodóvar citó a los medios para acusar a la industria cinematográfica española de boicotear a *Kika* y al cine europeo en general. Almodóvar

---

<sup>146</sup> FERNÁNDEZ-SANTOS, Ángel. *La ley del desastre*. El País, 30 de octubre de 1993.

<sup>147</sup> Críticas a *Kika* por parte de la prensa francesa que recoge el artículo *Kika encabeza las recaudaciones en París* de Octavi Martí para El País. 21 de enero de 1994.

<sup>148</sup> TORRES, Augusto. *Rennes dedica una semana al cine rodado en Madrid*. El País, 1 de febrero de 1994.

<sup>149</sup> UMBRAL, Francisco. *Los madriles*. Tribuna de El País, 27 de febrero de 1988.

escribió una carta en la que afirmó sentirse insultado y se publicó en varios medios de comunicación el 22 de abril de 1994<sup>150</sup>.

Dejando atrás el malestar, Almodóvar preparó un *show-première* para su estreno en Nueva York. Organizó una fiesta latina en Broadway acompañado por Bibi Andersen y Rossy de Palma, que cantaron *The Super Club* ante el público, entre el que se encontraban, Linda Evangelista, Jean Paul Gaultier o Paul Schraeder. Almodóvar volvió a repetir su interpretación de *Toda una vida* para luego dar paso al grupo Red Red Meat. La *troupe* del cineasta llegó en una enorme limusina y fueron recibidos en la puerta de la sala por dos transformistas, Ru Paul y Laddy Bunny, con gigantes pelucas. Peter Coyote disfrutó del acto con su madre<sup>151</sup>.

Con motivo de la celebración de los Premios Goya de 1993 -en los que la película optaba a los galardones Mejor Interpretación Femenina Protagonista (Verónica Forqué), Mejor Actriz Secundaria (Rossy de Palma), Mejor Dirección de Producción (Esther García), Mejor Dirección Artística (Alain Baineé y Javier Fernández), Mejor Diseño de Vestuario (José María de Cossío), Mejor Maquillaje y Peluquería (Gregorio Ross y Jesús Moncusi), Mejor Sonido (Jean Paul Mugel) y Mejores Efectos Especiales (Reyes Abades)-, la industria del cine hace balance del año con un informe realizado por los periodistas José Ángel Esteban y Carlos López. Según el análisis de la Academia, la media de presupuesto de una película española era de 190 millones de pesetas, el rodaje duraba ocho semanas, el equipo estaba formado por 45 personas y el reparto por 25, se estrenaba en 3,5 salas, permanecía en cartel siete semanas y recaudaba 65 millones de pesetas<sup>152</sup>.

En el caso de las películas de Almodóvar los datos se multiplicaban. Por ejemplo, *Kika* contó con un presupuesto de 681 millones de pesetas, sumó 14 semanas de rodaje, su equipo técnico estaba formado por 60 personas, se estrenó en 110 salas y cuatro meses después de su estreno aún seguía exhibiéndose en numerosas pantallas. Además, recaudó, según datos del Ministerio de Cultura, 3.038.616,68 euros y fue vista por 1.037.808 personas<sup>153</sup>. A pesar de estos buenos datos, las cifras se alejaron mucho de las cuantías obtenidas por *Mujeres al borde de un ataque de nervios* o *Tacones lejanos* que permanecieron durante años en las primeras posiciones de la lista de películas más vistas por los españoles.

*Todas las diferencias que puedan señalarse sobre tiempo de rodaje, gastos de promoción, lanzamiento de copias..., todo depende del presupuesto de que disponga el director. A mayor presupuesto, más facilidades*<sup>154</sup>, exclamó el director.

---

<sup>150</sup> Anexo I.

<sup>151</sup> RUBIO, Andrés F. *Almodóvar ataca el sistema de censura de Estados Unidos*. *El País*, 4 de mayo de 1994.

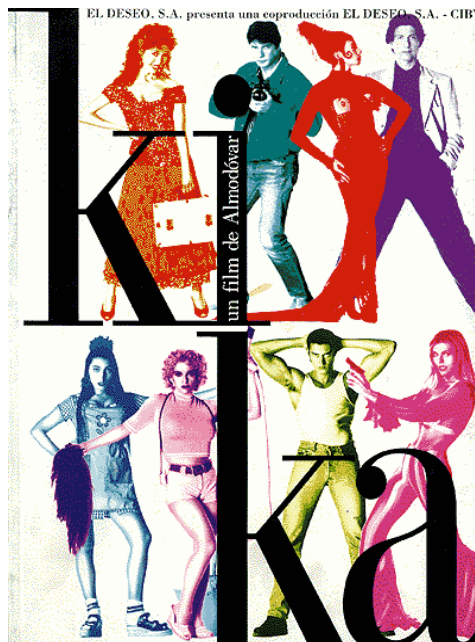
<sup>152</sup> ALBERT, Antonio. *La industria nacional hace balance del año 1993 con motivo de la octava edición de los Premios Goya*. *El País*, 22 de enero de 1994.

<sup>153</sup> Ministerio de Cultura. Cine y Audiovisuales. Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Base de datos de películas calificadas ([www.mcu.es](http://www.mcu.es)). 28 de julio de 2012.

<sup>154</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *La industria nacional hace balance del año 1993 con motivo de la octava edición de los Premios Goya* de Antonio Albert. *El País*, 22 de enero de 1994.

De todas formas, el año 1993 no fue un buen ejercicio para nuestra industria cinematográfica. Las películas venidas de Estados Unidos recaudaron en nuestro país 31.500 millones de pesetas, diez veces más que el cine español. Sólo *Belle Époque* de Fernando Trueba logró figurar entre las 15 películas más vistas, concretamente en el puesto número 13. Como dato comparativo señalaremos que la película más vista en España en 1993 fue *Parque jurásico* de Steven Spielberg que ingresó 2.988 millones de pesetas<sup>155</sup>.

*Kika*, que fue definida por Almodóvar al finalizar su carrera comercial como una película de transición, sólo logró el Goya a la Mejor Actriz para Verónica Forqué, que no acudió a la gala. En 1993 los premios más relevantes recayeron en *Todos a la cárcel* de Luis García Berlanga. La película, por su parte, obtuvo los premios de El País de las Tentaciones, por votación de los lectores, a la Mejor Película Española, Mejor Director y Mejor Actriz Española; el Premio Rosa de Sant Jordi a la Mejor Película y el galardón a la película más original del Festival Internacional de Cine de Harare.



Cartel promocional de *Kika* en España.

<sup>155</sup> Diario El País, *Diez a uno a favor del cine de Hollywood*, 22 de abril de 1994.





Carteles promocionales de *Kika* en el extranjero pertenecientes tanto a la exhibición en sala como a la ventana de video.

La décima obra del director contribuye a la hipótesis en:

1. Desde la escritura del guión, Almodóvar y su equipo analizan las posibilidades promocionales del filme. Por ejemplo, buscan un título adecuado que no genere polémica y favorezca el mensaje de la historia.
2. Igual que el director aprovecha sus intervenciones en televisión para realizar promoción, utiliza hitos noticiables como festivales, premios, homenajes o ciclos para aumentar la notoriedad de sus productos en el mercado.

## 2.11. *La flor de mi secreto*. El secreto de la expectación

*Kika ha sido el fracaso más grande que he tenido y me afectó la especie de rencor y ensañamiento que se produjo, pero creo que tenía que hacerla para llegar a un drama en estado puro, sin concesiones, como es La flor de mi secreto*<sup>156</sup>, señaló Almodóvar. Con ello la expectación iba creciendo; muchos eran los que apostaban por el final del director y otros los que confiaban en su renacimiento y en su capacidad de sorpresa.

El verano de 1995 se quedaba atrás en el calendario y con ello la decisión de Pedro Almodóvar de estrenar su nueva película para aliviar la depresión postvacacional entre sus adeptos. La cita sería el 22 de septiembre pero antes la cinta debía pasar por el Festival de San Sebastián.

La película número 11 del realizador atravesó por una aventura de títulos hasta presentarse como *La flor de mi secreto*. Antes, el proyecto se había bautizado como *¿Existe alguna posibilidad, por pequeña que sea, de salvar lo nuestro?* y como *La flor de mi pasión*. Finalmente, la denominación mencionada, ideada para el lanzamiento de la película en el extranjero, se impuso. La cinta se rodó en 10 semanas y bajo un presupuesto de 563 millones de pesetas.



Rodaje de *La flor de mi secreto*.

*Se trata de una película de sentimientos, pero sin concesiones a la sensiblería*<sup>157</sup>, defendía Almodóvar, que pudo comprobar a mitad de rodaje como la historia iba conectando con el espectador. Así, la pancarta de 38 metros de largo y nueve de ancho colocada en la fachada del edificio Fnac de Callao para promocionar dentro de la historia la nueva novela de Amanda Gris, el pseudónimo del personaje que interpreta Marisa Paredes, conmocionó a más de un

<sup>156</sup> ALMODÓVAR, Pedro. 'Voy a rodar un western en EE.UU. y no por trabajar fuera sino por cambiar de género'. Entrevista realizada por Diego Muñoz para *La Vanguardia*, 17 de septiembre de 1995.

<sup>157</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Hoy resulta difícil provocar*, Efe. *La Vanguardia*, 3 de marzo de 1995.

viandante y las librerías de la zona recibieron más de 300 reservas de la falsa antología. Aprovechando este improvisado interés comercial, El Deseo sacó al mercado un libro con la portada publicitada en la plaza madrileña y cuyas páginas interiores permanecían en blanco, únicamente teñidas con la frase: “Tienes en tus manos la novela de tu vida y ésta sólo puedes escribirla tú”. La edición fue de 1.000 copias numeradas con un precio de 1.000 pesetas.



Imagen de *La flor de mi secreto* donde se puede ver la promoción de la nueva obra de Amanda Gris.

La cinta aterriza en San Sebastián. El cineasta llegó al aeropuerto de Fuenterrabía en Donosti el 17 de septiembre con una *troupe* de 25 personas entre las que se encontraban Marisa Paredes, Rossy de Palma, Carmen Elías, Manuela Vargas, Imanol Arias y Joaquín Cortes, que participaron en la rueda de prensa celebrada en el mayor salón del Hotel María Cristina con una enorme afluencia de periodistas. Ante ellos, Almodóvar reconoció que era el mejor vendedor de sí mismo<sup>158</sup>, de ahí, que la crónica incluida en el diario La Vanguardia se titulara “Almodóvar sin secretos. El director manchego descubre en el Festival de San Sebastián la flor de su bien cuidado marketing”. Y es que el autor de la pieza, el periodista Lluís Bonet, no duda en denominar al cineasta como *el manchego de oro*<sup>159</sup>.

Almodóvar utiliza la técnica de dejarse utilizar por el certamen donostierra. Tiene el festival a sus pies y sabe cómo sacarle la mayor rentabilidad. Ya no es aquel *enfant terrible* de antaño y mide sus provocaciones pero Almodóvar tiene el talento suficiente para no defraudar a sus fans<sup>160</sup>.

---

<sup>158</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar sin secretos. El director manchego descubre en el Festival de San Sebastián la flor de su bien cuidado marketing* de Lluís Bonet. *La Vanguardia*, 24 de septiembre de 1995.

<sup>159</sup> BONET, Lluís. *Almodóvar sin secretos. El director manchego descubre en el Festival de San Sebastián la flor de su bien cuidado marketing*. *La Vanguardia*, 24 de septiembre de 1995.

<sup>160</sup> Idem.

A la comitiva almodovariana le esperaba una cita muy especial, ya que el Festival y la productora habían decidido organizar un doble estreno de la cinta; a las nueve de la noche se desarrollaría el estreno mundial en el Velódromo de Anoeta ante la atenta mirada de 3.500 espectadores. El acto contó con la música de Chavela Vargas mientras el elenco pisaba el escenario -todos de riguroso negro, excepto Marisa Paredes que vestía de blanco-. Los aplausos del público interrumpieron en distintas ocasiones la proyección y el director se mostró emocionado tanto por la aceptación como por el recibimiento del gran aforo.

Con una hora de diferencia, la cinta se presentó en el Teatro Victoria Eugenia, que el director abandonó tras la presentación para volver con sus seguidores ya que le preocupaba mucho más la respuesta del público que la del festival; era su auténtica *prueba de fuego*<sup>161</sup>. La jornada terminó con una fiesta en la discoteca Ku.

Con este despliegue, que provocó una expectación infrecuente en el cine español y la atención de televisiones, fotógrafos, prensa internacional y miles de espectadores, Almodóvar volvió a lograr que el propio festival girara en torno a él *como ocurre en cualquier parte donde este formidable defensor de sí mismo acampa*<sup>162</sup> y es que:

Aquel joven de la España profunda se ha convertido en el realizador cinematográfico vivo más popular y carismático del país. Sus películas se distribuyen en todos el mundo, los estrenos son acontecimientos sociales multitudinarios y brillantes. Su capacidad seductora cubre todo el espectro imaginable, desde la choza al palacio, desde Nueva York a Calzada de Calatrava, de SEPU a Gaultier. Es el cuento de la lechera sin que el cántaro se derrame, es decir, lo que todos han soñado ser y nadie sabe cómo conseguirlo. Ha logrado la cima, es la estrella absoluta, mucho más que sus actrices y actores, más que la propia película, y eso se admira o se maldice. En todo caso es el único que no admite la indiferencia y lo ha hecho como se deben hacer las cosas: contando lo que le apetece contar, aquello que le fascina y le agobia, mostrándose a sí mismo sin tapujos. Ha conseguido con su inteligencia, con su intuición y sus envidiables reflejos mentales lo impensable: ser el mismo el espectáculo<sup>163</sup>.

Una vez visionada la cinta, los comentarios sobre la película se centraron, sobre todo, en la vuelta a los orígenes por parte del autor. Hasta la fecha, era la obra con más tintes autobiográficos del cineasta, con la inclusión, por ejemplo, de su fascinación por la novela rosa, el interés por los sucesos, la explicación que utiliza el personaje de Leo de cómo empezó a escribir al tener que redactar las cartas de sus vecinas, las anécdotas sobre su nacimiento...

Confirmó el autor: *Me ha salido la más manchega de mis películas*<sup>164</sup>.

Tras la gloriosa acogida en San Sebastián llegó el turno de Madrid, donde a diferencia de los estrenos de las películas anteriores, se organizó una *première* bastante austera en la que no falta, en cambio, el favor de los seguidores que se agolparon en la Gran Vía para ver como las estrellas de la factoría eran recibidas por una lluvia de pétalos de rosa, muy presentes en el cartel de la propia película. Tras ello, se festejó el éxito en la Sala La Riviera.

---

<sup>161</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Prueba de fuego para Almodóvar*, Rocío García. El País, 18 de septiembre de 1995.

<sup>162</sup> FERNÁNDEZ SANTOS, A. *Almodóvar recupera lo mejor de sí mismo*, El País, 19 de septiembre de 1995.

<sup>163</sup> HARGUINDEY, Ángel. *De La Mancha a las estrellas*. El País, 19 de septiembre de 1995.

<sup>164</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Lo próximo de Ángel Hanguindey*. El País, 31 de octubre de 1995.

Durante los días siguientes la prensa ofreció a sus lectores distintas críticas y análisis de la nueva obra, siendo el sentimiento común de los cronistas que Almodóvar había recuperado el acierto olvidado en su anterior trabajo. *Este filme aparentemente menor es mayor, donde Almodóvar recupera la voz y la elocuencia que comenzó a extraviar en Tacones lejanos y perdió por completo en Kika. La flor de mi secreto es una contestación frontal a su anterior película, lo que convierte a este cineasta en casi inmisericorde crítico de sí mismo*<sup>165</sup>, apuntaba El País mientras La Vanguardia advertía: *Es una película con fisura pero que nos reconcilia con el cineasta que hizo del bolero, la tonadilla y el absurdo nacional sus mejores armas*<sup>166</sup>.

El 26 de septiembre la cinta desembarcó en Francia recibiendo un enorme entusiasmo por parte de la prensa que calificó a la cinta como el mejor filme sobre la escritura y sus callejones sin salida o como una pieza que desprende un perfume inédito de madurez. París se había rendido de nuevo al cineasta, fenómeno solo comparado por su relación con Woody Allen<sup>167</sup>.

Como antesala a su difusión en Estados Unidos, la película participa en el Festival de Cine de Nueva York recibiendo, también, una cálida acogida por parte de la prensa. The New York Times publicó que el cineasta volvía a la factura de sus mejores obras con una *mordaz pero simpática comedia*<sup>168</sup>, Times subrayó sus *personajes y diálogos afilados*<sup>169</sup> y Variety afirmó que se trataba de un guión *cargado de inteligencia, sutileza y sorpresas*<sup>170</sup>.

Asimismo, la película fue muy bien aceptada en los países orientales, aunque llegara con casi un año de retraso a las salas. En 1997 abrió la II Muestra de Cine Español de Pekín con enorme éxito, siendo su director considerado por la crítica china como el realizador más completo y mejor del séptimo arte. Además, valoraban en gran medida que hubiera hecho posible la reconciliación del cine de autor con el gran público.

---

<sup>165</sup> FERNÁNDEZ SANTOS, Ángel. *Un secreto a voces*. El País, 22 de septiembre de 1995.

<sup>166</sup> BONET MOJICA, Lluís. *Almodóvar regresa al melodrama de raíces esperpénticas*. La Vanguardia, 19 de septiembre de 1995.

<sup>167</sup> CABALLERO, Oscar. *La prensa parisina acoge con enorme entusiasmo el último filme de Almodóvar*. La Vanguardia, 7 de octubre de 1995.

<sup>168</sup> JAMES, Caryn. *The New York Times*, 13 de octubre de 1995.

<sup>169</sup> Fragmento recogido por Juan Cavestany en *Calurosa acogida al último Almodóvar*. El País, 14 de octubre de 1995.

<sup>170</sup> ROONEY, David. *Variety*, 21 de noviembre de 1995.





Carteles promocionales utilizados en España, Alemania, China e Italia.



Soportes utilizados en la comercialización de la cinta en Estados Unidos.

A pesar de su éxito, la cinta volvió a ser la gran olvidada en la entrega de los Premios Goya de la Academia de Cine nacional al no recibir ninguna estatuilla en las categorías en las que estaba nominada (Mejor Director, Mejor Actriz para Marisa Paredes, Mejor Interpretación Femenina para Chus Lampreave y Rossy de Palma, Mejor Sonido para Bernardo Menz, Mejor Maquillaje para Juan Pedro Hernández, Mejor Peluquería para Antonio Panizza y Mejor Director Artístico para Wolfgang Burmann). En cambio, la cinta sí fue elegida por los académicos para representar a España en la carrera por los Oscar imponiéndose a las grandes vencedoras del año en cuanto a Premios Goya se refiere, *Nadie hablará de nosotras cuando hayamos muerto* de Agustín Díaz Yanes -con ocho galardones- y *El día de la bestia* de Álex de la Iglesia –con seis menciones-.

Los mayores reconocimientos fueron los que destacaron el trabajo interpretativo de Marisa Paredes que obtuvo el Premio a la Mejor Actriz en la 40ª Edición de los Premios Sant Jordi, el Premio Fotogramas de Plata, el Premio a la Mejor Interpretación Femenina de la Semana Internacional de Cine de Valladolid, el Premio Olid-Melià, el premio en el Festival de Karlovy Vary, el Premio Nacional de Cinematografía y el Premio de la Asociación de Cronistas Hispanos de Espectáculos de Nueva York.

La escasez de premios no afectó a los ingresos de la productora ya que *La flor de mi secreto* logró el segundo puesto en recaudación de películas españolas con 981.750 espectadores y

3.196.999,57 euros, sólo por detrás de *Two Much* de Fernando Trueba con 3.614.457 euros generados por un millón de espectadores y por delante de *La pasión turca* de Vicente Aranda que obtuvo 2.487.951,80 euros y el favor de 836.000 personas<sup>171</sup>.

Además, la productora logró 30 millones de pesetas, al igual que otros siete filmes, venidos del Estado al ser designada como película de especial calidad y obtuvo cuantiosos beneficios de su recorrido internacional que sumó 41 países. La película fue la obra española más vista en América Latina logrando, por ejemplo, 187.000 espectadores en Argentina y 22.000 en Uruguay. En Estados Unidos recaudó 1,5 millones de dólares.

El año 1995 fue un buen año para la cinematografía nacional, recuperando cifras que no se alcanzaban desde 1987. 10,5 millones de personas acudieron a las salas a ver películas españolas que alcanzaron una cuota de pantalla del 11,8%. La recaudación del cine español fue de 5.500 millones de pesetas frente a los 46.000 totales, gracias a 263 películas proyectadas de un global de 729, entre las que reinó *Casper* de Brad Silberling con 1.140 millones de pesetas y *Pulp Fiction* de Quentin Tarantino con 1.117.

Esta nueva aventura de promoción y reconocimiento sumó como broche final la concesión al director del Título de la Orden de las Artes y las Letras de Francia, condecoración más importante del estado galo. El embajador de Francia en Madrid justificó el premio por ser Almodóvar *el cineasta de la modernidad*<sup>172</sup>.

El análisis de la película arroja estas aportaciones:

1. Modulación de la expectación aprovechando hitos informativos generados por el proyecto para mantener la atención mediática pero no sobreexponiendo la obra, lo que podría producir un efecto contrario en la audiencia.
2. Fortalecimiento de la técnica utilizada en todos los proyectos y diluida en *Kika* de que sea el cineasta quien explique las claves de su película. Se evitan errores como el del trabajo anterior volviendo Almodóvar, de una forma más cercana aunque menos espectacular, a acunar la cinta.
3. Para fidelizar al público y acercar al cineasta a la audiencia se utiliza en la promoción el autobiografismo presente en la película. Se atrae así a espectadores más interesados en el cineasta en sí que en la nueva cinta.

---

<sup>171</sup> Ministerio de Cultura. Cine y Audiovisuales. Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Base de datos de películas calificadas ([www.mcu.es](http://www.mcu.es)). 28 de julio de 2012.

<sup>172</sup> GAUDAUD, André. *Pedro Almodóvar recibe la condecoración cultural francesa* de Agencia Efe. *El País*, 16 de abril de 1996.

## 2.12. *Carne trémula*. Quemando etapas

Según la periodista Maruja Torres, en el verano de 1996 Almodóvar se encerró en el Hotel Son Vida de Mallorca<sup>173</sup> para escribir el guión de la que sería su primera película basada en una novela. Además de esta peculiaridad, Almodóvar no realizaría el trabajo solo sino que lo haría en compañía. *Carne trémula* nacería de la novela homónima de la escritora británica Ruth Rendel y Jorge Guerricaechevarría y Ray Loriga serían los compañeros del director en la elaboración del guión. Sobre su colaboración con Guerricaechevarría y Loriga, el cineasta expuso que en realidad le habían ayudado a esclarecer sus propias ideas pero que la autoría del esqueleto de la cinta había sido suya.

La adaptación que el cineasta realiza de la pieza literaria es muy libre e incluye una visión histórica sobre el pasado reciente de España que no se había visto anteriormente en el cine de Almodóvar:

Digerí la novela, la hice mía, y es que las adaptaciones hay que hacerlas con total infidelidad y llevándolas a tu mundo... Lo que hay detrás de la película es un director español de cuarenta y tantos años que habla de un modo personal sobre las pasiones de unos personajes con un comentario muy específico social y político sobre nuestro país, porque a él pertenezco y es donde trabajo. El comienzo de mi cine negaba la presencia de Franco, pero aquí recupero la memoria de un modo muy puntual y concreto<sup>174</sup>.

Una vez elaborado el guión de la película, que iba a ser llamada en una fase del proyecto *Carne de cañón* (*Iba a cambiarle el título pero mi hermano Agustín me convenció de que no lo hiciera porque igual era demasiado almodovariano*<sup>175</sup>, explicó el director) se consideró la opción de rodar la cinta en inglés y en Londres bajo la asociación con una productora que facilitaría un rodaje de más de 20 millones de dólares. *Sería un paso adelante*<sup>176</sup>, había afirmado Agustín Almodóvar años atrás, pero, finalmente, se deshizo el plan.

Tras cuatro meses de ensayos, el inicio de rodaje se fechó el 16 de enero de 1997, aunque se rodaron algunas escenas el 2 de enero por la noche para aprovechar el alumbrado típico de los días navideños. *Quería el ambiente navideño real, representar ese ambiente hubiera resultado muy caro*<sup>177</sup>, explicó el director.

---

<sup>173</sup> TORRES, Maruja. *Pedro, perdido y hallado*. *El País*, 18 de agosto de 1996.

<sup>174</sup> ALMODÓVAR, Pedro. 'Las adaptaciones hay que hacerlas con absoluta infidelidad'. Entrevista realizada por Juan Cavestany para *El País*, 13 de octubre de 1997.

<sup>175</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Pedro Almodóvar rueda en Madrid un thriller de sentimientos* de Diego Muñoz. *La Vanguardia*, 19 de febrero de 1997.

<sup>176</sup> ALMODÓVAR, Agustín. *Almodóvar proyecta rodar en inglés Carne Trémula*. *La Vanguardia*, 1 de diciembre de 1993.

<sup>177</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *La tenacidad de un hombre desolado*. Tribuna de Pedro Almodóvar en *El País*, 4 de febrero de 1997.



La armonía no duró mucho y tan solo tres días después del inicio del rodaje se interrumpió el mismo. Almodóvar decidió prescindir de Jorge Sanz como protagonista de su película por *problemas técnicos entre el actor y el director*, como recogía el comunicado de prensa, al que Paz Sufrategui como portavoz de El Deseo añadía: *Almodóvar no ha visto en Sanz el actor que buscaba, un personaje muy especial, desvalido y callejero. No se han entendido.*

Jorge Sanz, que a pesar del despido percibiría los 10 millones de pesetas acordados en la firma del contrato, rehusó hablar del tema pero la polémica llegó a todos los medios de comunicación que, también, se hicieron eco de la nueva elección: Liberto Rabal. *En esta confusión he perdido tres semanas pero la persona que esperaba ha llegado por fin. La he distinguido enseguida. Se llama Liberto, Liberto Rabal, y hoy empiezo a rodar con él*<sup>178</sup>, sentenció el director.

La película se desarrollaría íntegramente en Madrid a lo largo de doce semanas, con un equipo de 50 personas y un presupuesto de 600 millones de pesetas que incluían el salario de su nuevo elenco, formado por numerosos actores que guardaban la característica común de no haber trabajado antes con Almodóvar.

A tres semanas del segundo inicio de rodaje, la productora convocó a los medios de comunicación a una rueda de prensa en la que se descubrirían algunos secretos de la nueva cinta, entre ellos, qué actores finalmente formaban el elenco. Así, aparecieron con el director, y caracterizados como sus personajes, Ángela Molina con abrigo de leopardo, Francesca Neri de fucsia y con sombrero, Pilar Barden con minifalda y plataformas, Javier Bardem en silla de ruedas y Penélope Cruz embarazada.

Los actores se sentaron alrededor de una mesa con mantel de plástico y estampado de flores de colores y escucharon la primera afirmación del director: *Carne trémula es el temblor del deseo y de la pasión, no de la celulitis*<sup>179</sup>.

El cineasta expresó que a su juicio la adaptación de la novela había sido tan libre que ni siquiera se debían haber pedido los derechos. Además, confesó que aunque el guión estaba perfectamente estructurado, la película estaba viva y que con el contacto entre los actores y la historia la trama podría cambiar. Asimismo, Almodóvar se mostró agradecido con la Comunidad de Madrid por haberle permitido rodar en el Palacio de Deportes, la ciudad escolar de San Fernando y las infraviviendas de La Ventilla con vistas a las Torres Kio por lo que intervendría como extra en la película Gustavo Villapalos, consejero de Educación y Cultura. Además, se mostró encantado con los actores, sobre todo con Barden y Rabal de los que dice son *dos Brandos enfrentados*<sup>180</sup>, aunque rehúsa hablar de ellos como *sus nuevos chicos ya que los actores no son vacas a los que se les ponga la marca*<sup>181</sup>.

---

<sup>178</sup> Idem.

<sup>179</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *El gran reparto de Almodóvar* de Amelia Castilla. *El País*, 18 de febrero de 1997.

<sup>180</sup> Idem.

<sup>181</sup> ALMODÓVAR, Pedro. 'Los actores no son vacas a los que se les ponga la marca' de Amelia Castilla. *El País*, 14 de marzo de 1997.

En esta presentación, *Almodóvar vuelve a demostrar que es un discípulo aplicado de Andy Warhol, en cuanto a su más innata capacidad para ser el mejor propagandista imaginable de sí mismo y de todo cuanto hace*<sup>182</sup>, como escribe Diego Muñoz, y es que como expresa el mismo cineasta: *Hago el cine que me da la gana y soy yo y no otros quien decide lo que es o no almodavariano; soy el autor más atacado de este país y espero seguir siéndolo por muchos años*<sup>183</sup>.

El rodaje continúa y la información en torno a él deja de aparecer, seguramente por el hecho de que para el cineasta un rodaje es cerrado y aislado, un proceso *alienante donde pierde la perspectiva*<sup>184</sup>.



Rodaje de *Carne trémula*.

---

<sup>182</sup> MUÑOZ, Diego. *Pedro Almodóvar rueda en Madrid un thriller de sentimientos*. *La Vanguardia*, 19 de febrero de 1997.

<sup>183</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Pedro Almodóvar rueda en Madrid un thriller de sentimientos* de Diego Muñoz. *La Vanguardia*, 19 de febrero de 1997.

<sup>184</sup> ALMODÓVAR, Pedro. 'Los actores no son vacas a los que se les ponga la marca' de Amelia Castilla. *El País*, 14 de marzo de 1997.

La llegada comercial de la cinta tuvo lugar el 10 de octubre y el 29 de septiembre se realizó en Madrid el estreno y *première* con los medios de comunicación. En esta ocasión, la presentación se distanció tanto del estreno comercial porque Almodóvar debía estar en Nueva York el día 12 de octubre debido a que *Carne trémula* había sido seleccionada para clausurar el 35 Festival de Cine de Nueva York, hecho que trajo una nueva polémica ya que el Festival de San Sebastián se mostró molesto porque el director no inaugurara el recorrido promocional en la ciudad vasca.

No ha habido ningún problema, quiero mucho a ese festival, me estrené allí y me encanta como se come, como se droga, como se bebe y como se folla en esa ciudad pero habíamos decidido no llevarla a festivales y como vamos a Nueva York la gente piensa en otras razones pero Nueva York no es un festival, sino una muestra exquisita sin competición<sup>185</sup>.

En la presentación a los medios, Almodóvar reconoció que su intención era conectar con el público y hacer que se divirtiera, ya que a pesar de tratarse de un drama, la historia encerraba un final optimista gracias a la energía de los personajes. Además, confesó que le había salido un homenaje inconsciente a Luis Buñuel y que tras el visionado se había dado cuenta de que los hombres habían tomado el protagonismo propio de sus personajes femeninos.

De este modo, ABC apuntó:

Por primera vez crea personajes masculinos cuya potencia y humanidad los lleva a estrellarse contra la tapia de sus sentimientos, algo que siempre había reservado para ellas. Almodóvar se ha vengado de los analistas de su cine, de la crítica exigente y reticente y les ha puesto delante algo atiborrado de sentidos... Y a pelar el hueso... Los demás, están de enhorabuena, pues tienen enfrente una apasionante película llena de grandes momentos e interpretaciones que podrán disfrutar por el simple hecho de ser espectadores de ella<sup>186</sup>.

Para acabar el acto de presentación, celebrado en el Cine Acteón de Madrid y donde una avalancha de medios persiguió al director que, como cuenta El País, se vio obligado a refugiarse en el baño de señoras y desde allí ofrecer las entrevistas que estaban concertadas, Almodóvar pidió a los periodistas que recomendaran la cinta.

Y así lo hicieron. Por ejemplo, Carlos Boyero escribió en El Mundo:

*Carne trémula* tiene factura de gran cine. Quiero decir, es potente su forma y su fondo, su guión y sus diálogos, sus personajes y las situaciones que viven o malviven, su cámara, su ritmo, su fluidez, su estructura, su bellísima música, sus actores... Nos está hablando un fulano maduro y admirable que ya no necesita disfraces prestigiosos ni frivolidad gratuita, un auténtico narrador, un artista que ha fortificado su lenguaje depurándolo de superficialidad vendible<sup>187</sup>.

---

<sup>185</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Sangre, celos y sexo definen Carne trémula de Almodóvar* de Rosana Torres. *El País*, 30 de septiembre de 1997.

<sup>186</sup> RODRÍGUEZ MARCHANTE, E. *Llega Carne trémula*. *ABC*, 10 de octubre de 1997.

<sup>187</sup> BOYERO, Carlos. *El Mundo*, 10 de octubre de 1997

Por su parte, Fernández Santos en *El País* expuso que la película era de *extraordinaria audacia, precisión y hermosura* y que estaba compuesta por un rotundo vigor trágico y un humor libérrimo. Apuntó el periodista que el cine de Almodóvar rozaba la perfección y que la cinta era de las *más elegantes y mejor construidas*<sup>188</sup> de cuantas había visto en décadas.

La noche del 10 de octubre se celebró el estreno de la película en los Cines Palacio de la Música. Acudieron al evento *un número de famosos imposibles de calcular*<sup>189</sup> y el equipo de baloncesto paraolímpico de Fundosa-ONCE, que había ayudado a Javier Bardem a preparar su papel. Almodóvar se mostró orgulloso y gritaba: *O los que han visto la película esta noche son muy buenos actores y saben fingir muy bien o es verdad que la reacción ha sido de entusiasmo*<sup>190</sup>. La noche terminó con una fiesta en La Riviera con 2.000 invitados.

El día 12 de octubre la película clausura el 35 Festival de Cine de Nueva York. Ángela Molina, Francesca Neri, Esther García y Agustín Almodóvar acompañan al cineasta a su cita en el Avery Fisher Hall, en el que irrumpe Lauren Bacall como una seguidora más. La expectación fue máxima y el acto logró ocupar todas las localidades. La velada terminó con una cena en Mister Chu y una fiesta en Coco Opera.

Tras ello, la cinta vivió una fructífera carrera en Estados Unidos.

La historia les interesa mucho, les hipnotiza, la siguen con mucha atención y les entretiene. El humor aquí no me lo pillan; hay una cuestión de lengua, matices, que es imposible conseguir con los subtítulos, que lo único que hacen es traducir el contenido... Pero bueno, ellos le ponen toda su atención y voluntad<sup>191</sup>.

A mediados de noviembre, Almodóvar presenta la película en el Festival de Cine de Londres, concretamente en el Cine Odeón con una gala a beneficio de la Fundación Oscar Moore. Unos días después, se publica en España el guión editado por Plaza & Janes y la Banda Sonora firmada por Alberto Iglesias. Así, la cinta sigue aumentando su ritmo de recaudación y es que sólo en el primer fin de semana de exhibición logró recaudar 116 millones de pesetas, a pesar de competir con Clint Eastwood y su *Poder absoluto*.

En los 10 primeros días había recaudado 1.771.084,33 euros de un total de 4.990.598,29 euros (1.433.308 espectadores). La película de Almodóvar se volvió a situar en la segunda posición de las películas españolas más vistas, por detrás de *Airbag* de Juanma Bajo Ulloa, en un año en el que el cine español volvió a subir sus indicadores: la cuota de pantalla creció al 13%, el presupuesto medio de los rodajes escaló a 250 millones de pesetas y los rodajes llegaban a una media de siete semanas y media<sup>192</sup>.

---

<sup>188</sup> FERNÁNDEZ SANTOS, Ángel. *El País*, 12 de octubre de 1997.

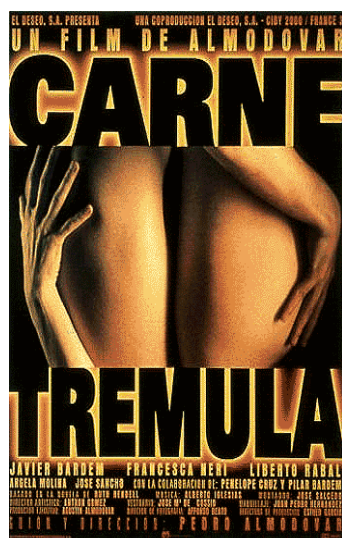
<sup>189</sup> MORA, M. y CASTILLA, A. *La emoción de Carne trémula se impone al glamour en su estreno. El País*, 2 de octubre de 1997.

<sup>190</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *La emoción de Carne trémula se impone al glamour en su estreno* de M. Mora y A. Castilla. *El País*, 2 de octubre de 1997.

<sup>191</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Sin darme cuenta, Carne trémula, ha cedido a los hombres el protagonismo de las mujeres*. Entrevista de Mercedes Vicente en *La Vanguardia*, 13 de octubre de 1997.

<sup>192</sup> Ministerio de Cultura. Cine y Audiovisuales. Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Base de datos de películas calificadas ([www.mcu.es](http://www.mcu.es)). 28 de julio de 2012.

En cuanto a la recaudación de premios, advertir que la cinta contó con nominaciones en los Goya y también en los BAFTA y que logró sumar los galardones Premio Goya al Mejor Actor Secundario para José Sancho, Premio de la Unión de Actores a la Mejor Actriz de Reparto para Pilar Bardem, Premio Fotogramas de Plata a la Mejor Interpretación Femenina Española para Ángela Molina, Fotogramas de Plata a la Mejor Interpretación Masculina para Javier Bardem, Premio El Mundo del País Vasco a la Mejor Banda Sonora Original para Alberto Iglesias, Premio El Mundo del País Vasco al Mejor Actor de Reparto para Álex Angulo, el Premio Ondas Cinemanía, el Nastro D'Argento Europeo a la Mejor Película y Mejor Actriz Protagonista para Francesca Neri, el Premio ACE (Asociación de Cronistas de Espectáculos de Nueva York) a la Mejor Película y la inclusión de la cinta entre las diez mejores películas del año de la revista Time.



Los carteles promocionales siguen prácticamente el mismo grafismo, con la excepción del diseñado para Italia (segunda imagen).

Puntualizaremos que la información relevante para nuestra investigación es la siguiente:

1. La relación con la prensa está cada vez más estructurada y ordenada de manera profesional. Los hermanos Almodóvar mantuvieron desde los inicios de su productora una obsesión porque los medios estuvieran correctamente atendidos e informados de los avances del proyecto, sabedores que las relaciones públicas mantenidas con los informadores podrían acunar la estrategia de comunicación, ya que los medios serían los canales para difundir el mensaje de la película a los espectadores.
2. Con ejemplos como *Carne trémula* descubrimos como esta preocupación por canalizar correctamente la información sobre los proyectos se hace cada vez más formal. La productora difunde cada nuevo paso del proyecto, estableciendo unos hitos que marcarán el *timing* de prensa ante un estreno del realizador:
  - Comunicación del inicio del proyecto.
  - Información a través de nota de prensa sobre los avatares del mismo.
  - Convocatoria de rueda de prensa con motivo del inicio del rodaje.
  - Comunicación del fin de rodaje y postproducción.
  - Convocatoria rueda de prensa para presentar la película.
  - Agenda de entrevistas con el director y el equipo artístico de la cinta.
  - *Première* y fiesta de estreno.
  - Seguimiento informativo del recorrido internacional de la película y de la obtención de galardones.



### 2.13. *Todo sobre mi madre*. Una nueva realidad

La decimotercera película de Pedro Almodóvar traslada a la factoría a una nueva realidad, no sólo porque cambiemos de etapa dentro de su filmografía, no sólo porque nos sumerjamos en la era en la que el director cuenta con el favor de los medios y el fervor de millones de seguidores, no sólo porque es ya una estrella consolidada dentro del celuloide y un personaje reconocido como gran patrocinador de sí mismo, sino porque, además, a nivel narrativo y visual, Almodóvar es capaz con *Todo sobre mi madre* de purificar su fórmula de éxito, depurarla hasta alcanzar nuevas cotas de belleza y dejar, así, nuevamente rendidos a los espectadores, los críticos y ahora sí, dentro y fuera de nuestro país, a los compañeros de profesión.

Al final de la etapa de promoción de *Carne trémula* el director ya lo advertía:

Voy a hacer películas muy distintas, por lo menos en los próximos años, noto que me he saturado de muchas cosas fruto de los años 80 y busco otros derroteros. He madurado sin quererlo, sin poder evitarlo, y eso te hace ser consciente de tu vida, de la vida que te rodea y se va a ir introduciendo en mis películas. Quiero hacer obras cada vez más transparentes, aunque mis personajes sigan viviendo en el extremo, porque eso es lo que me interesa, las tensiones, los conflictos, no las familias y personajes felices<sup>193</sup>.

Efectivamente, nace aquí la historia de una familia infeliz, o de varias, que lucha por poner rumbo a su vida tras la desgracia. Nace aquí una historia sincera, transparente, desgarradora pero con la capacidad de generar sonrisas entre el caos. Nace una nueva estética y estructura formal que marcará al Almodóvar del Siglo XXI.

La primera información sobre esta nueva cinta llegó de la mano del periódico El País y de su corresponsal en el Festival de Cannes, que explicaba que el viaje del cineasta a la ciudad francesa se debía a la búsqueda de financiación para el nuevo proyecto. Finalmente, se cerró un presupuesto de 750 millones de pesetas, siendo socias las productoras francesas Renn Productions y France 2 Cinema. Se marcó como fecha de inicio del rodaje, que duraría 10 semanas, septiembre de 1998.



Cecilia Roth y Penélope Cruz junto al director en el rodaje.

<sup>193</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *El País*, 20 de noviembre de 1997.

A finales de dicho mes, el cineasta ya estaba encerrado en un viejo teatro del centro de Madrid materializando lo que sería una de las piezas claves de su nueva película. *Creo que será mi película más conmovedora, para reírse y para llorar*, apuntaba el director al tiempo que expresaba: *La película no habla de una sola cosa, nace de mil historias que he leído en la prensa o que me han contado amigos*<sup>194</sup>.



Marisa Paredes, que interpreta a Huma Rojo, durante el rodaje.

Entre las novedades más destacadas que se filtraron a la prensa resaltaba el reencuentro entre Almodóvar y la actriz Cecilia Roth, una de las musas de sus primeros trabajos, para quien el cineasta había escrito uno de los papeles más importantes y bellos de su carrera, el de Manuela, cuyo perfil e historia ya pudo conocer el espectador en *La flor de mi secreto* con el personaje que interpretaba entonces Kiti Manver, una enfermera que aparece al principio de la narración y que participa en las simulaciones sobre trasplantes.

Otra novedad importante es el cambio de escenario, ya que entre las localizaciones comparte protagonismo con Madrid, Barcelona, más en concreto La Barceloneta. *Siento traicionar a Madrid pero he encontrado otro escenario único*<sup>195</sup>, afirmaba Almodóvar, quien reconocía que la capital catalana era *una ciudad balsámica tanto para Manuela como para él*<sup>196</sup>.

El final del año 1998 y el principio del año 1999 estuvieron marcados con nuevos reconocimientos, que aportaban al nuevo proyecto un ambiente de optimismo y, tanto a la sociedad como a los medios, un sentimiento de deseo en torno a la nueva cinta. Así, el 11 de diciembre de 1998 Almodóvar, junto a Els Joglars, recibió la Medalla de Oro de las Bellas Artes, reconocimiento gubernamental que se unía al Premio Nacional de Cinematografía otorgado en 1990; el siete de enero de 1999 se conocía que la Universidad de Castilla La

---

<sup>194</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Pedro Almodóvar rueda 'Todo sobre mi madre', su historia más femenina* de Elsa Fernández Santos. *El País*, 24 de septiembre de 1998.

<sup>195</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Pedro Almodóvar rueda 'Todo sobre mi madre', su historia más femenina* de Elsa Fernández Santos. *El País*, 24 de septiembre de 1998.

<sup>196</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Las mujeres solas de Almodóvar* de Lourdes Morgades. *El País*, 9 de abril de 1999.



Mancha había decidido nombrarle Doctor Honoris Causa tras la propuesta de la Facultad de Bellas Artes de Cuenca y, el siete de marzo, Pedro Almodóvar recibía un César de Honor por su carrera. En este último acto, el director recibió, además, la invitación de Gilles Jacob para participar con *Todo sobre mi madre* en el Festival de Cannes.

Almodóvar aceptó, aunque en un principio manifestó que lo haría fuera de concurso al no apetecerle competir<sup>197</sup>; petición que quedó diluida con la convocatoria de la cinta en la carrera por el palmarés de la 52 Edición del reconocido certamen, en el que completarían la representación española el cortometraje *Ruleta* de Roberto Santiago y la película *Flores de otro mundo* de Iciar Bollain.

El nuevo proyecto de Almodóvar se presentó en Barcelona el 8 de abril, concretamente en la Casa Batlló de Gaudí, en pleno Paseo de Gràcia. Almodóvar intentó no monopolizar la rueda de prensa insistiendo a los periodistas que preguntaran a los actores que le acompañaban: Cecilia Roth, Marisa Paredes, Rosa María Sardá, Candela Peña, Antonia San Juan y Eloy Azorín.



Imagen promocional de *Todo sobre mi madre*.

La convocatoria de medios de comunicación, fans y curiosos provocó que la organización tuviera que cambiar a última hora la sala seleccionada para el evento. De hecho, periodistas como Lluís Bonet de *La Vanguardia* aseguraron que la convocatoria había provocado *casi un ataque de nervios* y que *más que una rueda de prensa fue una estruendosa reunión de jovencísimos fans que acogieron y despidieron con aplausos a Pedro y su troupe*<sup>198</sup>.

---

<sup>197</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Pedro Almodóvar recibe un César de Honor por su carrera* de Octavi Martí. *El País*, 7 de marzo de 1999.

<sup>198</sup> BONET MOJICA, Lluís. *La presentación de 'Todo sobre mi madre' de Almodóvar al borde del ataque de nervios*. *La Vanguardia*, 9 de abril de 1999.

Asimismo, el comunicador apuntó en su crónica que Almodóvar no había defraudado a nadie, ni con la calidad de su película, ni con el *show* personal de presentación al que ya había acostumbrado a la prensa. *Almodóvar, que siempre ha sido un excelente vendedor de sí mismo y de sus productos, estuvo ingenioso, astuto, socarrón y listísimo*<sup>199</sup>, aseguró el cronista.

Un día después, la productora organizó el estreno de la cinta en el Cine Coliseum de la capital condal, al que el director y las estrellas llegaron en dos taxis londinenses y en el que se vivió una situación desagradable al quedarse en las puertas del recinto más de 100 personas con invitación. La compañía se disculpó asegurando que había sido un problema de organización pero foros como *www.worldonline.es* afirmó que el cineasta utilizó *el overbooking* como técnica de promoción. La velada continuó con una cena en el restaurante Botafumeiro y una fiesta en la sala La Paloma.



Estreno en Barcelona, Cine Coliseum.

El día 14 de abril se realizó un estreno madrileño utilizando tres salas de la Gran Vía de manera simultánea y el día 16 se lanzó la película a los circuitos comerciales.

Llegaron, entonces, las primeras críticas, endulzadas esta vez con el enérgico aplauso del público y una acogida notable en taquilla.

Los críticos analizaban la obra de manera homogénea. La Vanguardia, por ejemplo, señalaba que Almodóvar *jugaba en campo propio pero mejor que nunca y con una dirección de actrices magnífica que habría firmado Cukor*<sup>200</sup>. El País afirmaba tajante que se trataba de *la mejor película de Almodóvar*<sup>201</sup> y subrayaba que el cineasta daba *lecciones de buen oficio en el arte y la artimaña de la fabulación*<sup>202</sup>.

---

<sup>199</sup> Idem.

<sup>200</sup> BONET MOJICA, LLuis. *Evas al desnudo*. *La Vanguardia*, 18 de abril de 1999.

<sup>201</sup> CABRERA INFANTE, Guillermo. *Todo sobre Almodóvar*. *El País*, 16 de mayo de 1999.

<sup>202</sup> FERNÁNDEZ SANTOS, Ángel. *El País*, 18 de abril de 1999.

Un mes después del estreno en España de *Todo sobre mi madre*, llegó la cinta al Festival de Cannes al que la comitiva española tuvo que llegar en avión privado por graves retrasos en Barajas. Almodóvar se convirtió en la estrella del certamen y presentó su largometraje en la Sala Lumière del Palacio La Croisette ante más de 2.000 periodistas de todo el mundo. La proyección logró más de un minuto de aplausos, ovaciones y buenos augurios, que finalmente no se cumplieron.



*Todo sobre mi madre* llega al Festival de Cannes.

Almodóvar no logró la Palma de Oro, que se llevó el filme *Rosetta* de los hermanos Dardenne, pero sí el galardón a Mejor Director que le entregó Val Kilmer y que Almodóvar quiso dedicar a su madre y agradecer, en primera instancia, a su hermano Agustín y a sus actrices y, en segunda instancia, a España y a la Democracia. *Soy el resultado de la democracia en mi país, sin la cual no hubiese llegado a hacer nada. Y también soy el resultado del apoyo de la audiencia española que me permite seguir haciendo películas*<sup>203</sup>, aseguró el cineasta visiblemente emocionado.

Tras el verano, concretamente el 10 de septiembre, fallece Francisca Caballero, la madre del autor, pero la gira comercial de la cinta no tiene espacio para duelo. La película estaba comprometida para la inauguración del 37 Festival de Cine de Nueva York, proyectándose en la pantalla del Avery Fisher Hall del Lincoln Center el 22 del mismo mes. Numerosas voces apuntan desde la proyección que la cinta iniciaba así un camino asegurado a los Oscar y es que la película logró desde su desembarco en Estados Unidos la predisposición de los medios, el favor de la crítica, que la calificó unánimemente como la mejor obra de Almodóvar, y la curiosidad del público.

*Es la comedia más atractiva en la noche de la inauguración del festival desde Pulp Fiction*<sup>204</sup>, apuntaban las crónicas, entre las que encontramos afirmaciones como *la película es una adoración*<sup>205</sup>, *es más que la suma de sus partes*<sup>206</sup>, *se trata de un tributo profundo a las mujeres, las actrices, el arte y la amabilidad de los extraños*<sup>207</sup>, simboliza el éxito supremo en

---

<sup>203</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Sonrisas y lágrimas* de G. Altares. *El País*, 24 de mayo de 1999.

<sup>204</sup> Cita que recoge CARDENOSA, Nicanor en 'Todo sobre mi madre' aclamada en el Festival de Cine de Nueva York. *El País*, 26 de septiembre de 1999.

<sup>205</sup> ADAMS, Thelma. *The New York Post*, 24 de septiembre de 1999.

<sup>206</sup> BERNARD, Jami. *The Daily News*, 24 de septiembre de 1999.

<sup>207</sup> ANSEN, David. *Newsweek*, 22 de noviembre de 1999.

la carrera del director<sup>208</sup> o Almodóvar, en plena madurez y en plena maestría de su talento, ha sido tocado por la gracia<sup>209</sup>.

Este entusiasmo motivó, por un lado, que la película se estrenara -el 19 de noviembre de 1999- en 240 salas de Estados Unidos, cota inalcanzable para las películas extranjeras y, por otro lado, que la Academia Española de Cinematografía designara la cinta como representante nacional en la carrera hacia los Oscar; una carrera que estaría orquestada por Sony Classics y que contaba con el amparo de unas cifras sobresalientes: la cinta había sido seleccionada por España de entre 56 trabajos estrenados entre el 1 de noviembre de 1998 y el 31 de octubre de 1999, una enorme recaudación en el país de origen que rozaba ya los 1.185 millones de pesetas y el estreno exitoso en 20 países con una recaudación total de 5.230 millones de pesetas.

Almodóvar, que aseguraba temer estar viviendo el mejor momento de su carrera<sup>210</sup>, vivía con incredulidad el fenómeno mundial:

La película les gusta, a pesar de que tiene todos los ingredientes de mi cine que tanto escandaliza a los americanos. Eso es lo gracioso. Cuando era un cineasta *underground* le gustaba a todos los freaks, locas, escritores independientes y gente así. No llegaba a más de dos cines. A partir de *Mujeres al borde de un ataque de nervios* llegó mi audiencia y los críticos más importantes de cada periódico, los más serios, se ocupaban de mí. Las críticas a mis siguientes películas no fueron buenas pero ahora todo ha cambiado o ellos se han educado o me han educado a mí. Es como si pensarán que este chico saca a travestones pero no es malo, es más serio, ha madurado<sup>211</sup>.

La estrategia que El Deseo y Sony Classic inician para estar más cerca del Oscar incluyó diversos actos como la compra de páginas de felicitación y espacios publicitarios en las revistas especializadas, la celebración de fiestas, el tanteo de votos con la red de contactos de ambas o el estreno escalonado en Estados Unidos. Así, la cinta se incluiría poco a poco en los circuitos comerciales, a medida que se fueran anunciando las candidaturas a los grandes premios; primero un estreno a gran escala, tras el anuncio de nominados de los Globos de Oro el 20 de diciembre un nuevo desembarco en 45 salas y el resto de copias con distribución en febrero cuando ya se hubieran anunciado los Oscar.

Además, Pedro Almodóvar inició una gira mediática a imagen de la ideada por Roberto Benigni un año atrás con *La vida es bella*. Iré a todas las fiestas, seré simpatiquísimo y sin vicios, que se crean que soy una monja, anunciaba el director, que apuntaba: *Es una sociedad muy susceptible y, aunque ellos saben que tengo un pasado, mi futuro será angelical*<sup>212</sup>.

---

<sup>208</sup> ANDERSON, John. *Newsday*, 24 de septiembre de 1999.

<sup>209</sup> REBICHON, Michael. *Studio*, septiembre de 1999.

<sup>210</sup> ALMODÓVAR, Pedro. 'Temo estar viviendo el mejor momento profesional de mi vida' de Eusebio Val. *La Vanguardia*, 6 de diciembre de 1999.

<sup>211</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar vuelve a la pelea de los Oscar de Hollywood con 'Todo sobre mi madre'* de Elsa Fernández Santos. *El País*, 30 de octubre de 1999.

<sup>212</sup> Idem.

La carrera a los Oscar se vislumbra más cercana con los premios que vienen de Europa y las candidaturas a los Globos de Oro. La cinta consigue los galardones Mejor Película, Mejor Dirección y Mejor Actriz para Cecilia Roth, quien no duda en afirmar que Almodóvar es *el hombre que cambia la vida cada vez que aparece*<sup>213</sup>, en cada cita y los galardones norteamericanos la confirman como candidata oficial en la lista de Mejor Película Extranjera junto a: *Aimée und Jaguar* de Max Färberböck (Alemania), *Est Ouest* de Régis Wargnier (Francia), *La fille sur le pant* de Patrice Leconte (Francia) y *El violín rojo* de François Girard (Canadá).

Con la dorada nominación llegan otras etiquetas como la de mejor película del año por parte de las revistas Time y Entertainment Weekly. La primera destacó la madurez del autor, capaz de combinar el verbo alocado de sus primeras obras con la profundidad y buen hacer de las últimas y, de manera muy comercial, lanzó: *Si esta película no le llega al corazón, consulte al cardiólogo porque le puede estar fallando algo*<sup>214</sup>. La segunda publicó: *Es la creación original de un artista en su cumbre, capaz de inspirar grandes interpretaciones, especialmente del plantel de heroínas del que está tan orgulloso*<sup>215</sup>.

La película conquista por donde va. Muestra de ello es la calificación que le entrega la revista Pantalla 90 de la Comisión Episcopal Española de Medios de Comunicación Social, que la etiqueta como *muy buena, aunque tiene ideas que pueden herir la sensibilidad*<sup>216</sup>.

Finalmente, Almodóvar logra alzarse victorioso en los Globos de Oro logrando el primero de estos premios para el cine español. La ruta de reconocimientos se prolonga con siete nuevos Premios Goya (Mejor Película, Mejor Director, Mejor Actriz Protagonista Femenina -Cecilia Roth-, Mejor Dirección de Producción -Esther García-, Mejor Música -Alberto Iglesias-, Mejor Montaje -José Salcedo- y Mejor Sonido -Miguel Rejas, José Antonio Bermúdez y Diego Garrido-) y el anuncio de su nominación oficial para los Oscar el 15 de febrero de manos de Dustin Hoffman y Robert Rehme. La película competirá en la categoría de 'Mejor Película de Habla no Inglesa', a pesar de que en muchas encuestas se barajara la posibilidad de que compitiera en las categorías principales como ocurriera un año antes con *La vida es bella*.

Tras el anuncio se celebra una multitudinaria rueda de prensa en la sede central de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) en la que Almodóvar reconoce el poder de la película y afirma sobre los trabajos de sus contrincantes: *Creo que la mía es la más conocida en Estados Unidos ya que las demás no se han estrenado ahí*<sup>217</sup>.

---

<sup>213</sup> ROTH, Cecilia. *El cine europeo se entrega a Almodóvar* de Rocío García. *El País*, 5 de diciembre de 1999.

<sup>214</sup> Declaración publicada por la revista *Time* y recogida por *El País* en *Almodóvar da un nuevo paso a los Oscar con la candidatura a los Globos de Oro* de Javier del Pino. 21 de diciembre de 1999.

<sup>215</sup> Declaración publicada por la revista *Entertainment Weekly* y recogida por *El País* en *Almodóvar da un nuevo paso a los Oscar con la candidatura a los Globos de Oro* de Javier del Pino. 21 de diciembre de 1999.

<sup>216</sup> Pantalla 90. Calificación recogida por *El País* en *De los Ángeles a 'Los otros'* de Elsa Fernández-Santos, 28 de diciembre de 1999.

<sup>217</sup> ALMODÓVAR, Pedro. "Quiero controlar mi euforia porque el Oscar es un misterio" de Diego Muñoz. *La Vanguardia*, 16 de febrero de 2000.

Además, los datos sobre la opinión de los espectadores volvían a acunar al filme en su carrera por la obtención de menciones. En febrero de 2000, la película había recaudado sólo en España, Francia e Italia 8.000 millones de pesetas, con seis millones de espectadores.



La despedida de Almodóvar antes de la gala de los Oscar por parte de los medios de comunicación nacionales, da muestra del seguimiento de la prensa a la carrera de *Todo sobre mi madre* que, como su director, cuenta con el favor de los medios.

La 72 Ceremonia de los Oscar llegó el 26 de marzo con todo lujo de detalles para los seguidores. Almodóvar iría vestido con un esmoquin de Armani y se sentaría en la fila 12 del Shrine Auditorium; estaría acompañado por Cecilia Roth, Marisa Paredes, Penélope Cruz y su hermano Agustín.

Al día siguiente, todos los medios del país anunciaron la gran victoria frente a *Caravan* de Eric Valli (Nepal), *Solomon & Gaenor* de Paul Morrison (Reino Unido), *Este-Oeste* de Régis Wargnier (Francia) y *Bajo el sol* de Colin Nutley (Suecia).

Almodóvar obtenía no sólo el codiciado galardón, sino que lograba su consagración mundial a través de una película que había sido vista ya por dos millones y medio de españoles, hecho que el cineasta no olvidó en su discurso de agradecimiento donde, en medio de la mención a una letanía de santos, dedicó el premio a España, que celebraba la victoria a través de la retransmisión de la gala tanto en Calzada de Calatrava como en el Casino de Madrid.

Se trataba del tercer Oscar para el cine español y venía tras 11 años desde su primera nominación con *Mujeres al borde de un ataque de nervios*. La comitiva del director terminó la noche con una fiesta en The Factory y es que *Almodóvar pudo, por fin, dormir sabiendo que había conquistado América*<sup>218</sup>.

A partir de ese momento, desde el grito emocionado de Penélope Cruz anunciando la victoria con un “¡Pedro!” a las seis de la mañana (hora nacional), hasta el forcejeo de Antonio Banderas con el director para arrastrarle fuera del escenario, pasando por su particular discurso, pasarían a la historia del cine español y serían nuevo motivo de promoción para la

<sup>218</sup> MAS, Xavier. “Casi me da un infarto al oír mi nombre”. *La Vanguardia*, 28 de marzo de 2000.



cinta, ya que la escena -que podría haber sido ideada por la propia factoría- traspasó las fronteras de los medios nacionales difundiéndose en todo el mundo.



Almodóvar recoge el Oscar a Mejor Película de Habla no Inglesa.

No obstante, no todas las voces fueron positivas en torno a la manera de recoger el trofeo. Manuel Trollero, por ejemplo, discutió el patriotismo del director pidiendo satíricamente que el censo le diera *de baja de España*<sup>219</sup> y otros columnistas, como José Luis de Vilallonga, tildaron el espectáculo de bochornoso<sup>220</sup>.

Ante estas y otras opiniones similares, Almodóvar no dudó en afirmar que nunca se había sentido tan apoyado, leyendo titulares como “Todos somos Almodóvar” o “España está contigo”. Los medios de comunicación contestaban al fervor general incluyendo numerosas piezas sobre el éxito de la película promoviendo un auténtico fenómeno social.

Por ejemplo, J.M. Caballero Bonald expresó en su tribuna:

Hay que reconocer que la habilidad de Pedro Almodóvar para las relaciones públicas sólo es equiparable a las pericias de sus expertos en marketing para promocionar la imagen del director por donde convenga. *Todo sobre mi madre* ha alcanzado en la práctica totalidad de la vida española un desbordamiento publicitario similar al que obtiene un triunfo futbolístico o cosechaba una de aquellas frenéticas efemérides franquistas...<sup>221</sup>.

Con ello, no extraña que Pedro Almodóvar fuera uno de los personajes clave en los informativos del año, tal y como defendió la investigación del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA), que lo situó entre las diez personas con más presencia televisiva. Todo ello en un año en el que se habían sobrepasado todas las marcas, ya que la película tuvo el honor de ser la más laureada de la historia del cine.

Así, el palmarés de galardones se completó con el Premio David de Donatello a la Mejor Película de habla no inglesa, el César francés, el FIPRESCI, el Olid-Melià, el Premio de la Asociación de Críticos de Chicago, el Premio del London Film Critics Circle, el Premio Alfie

<sup>219</sup> TROLLERO, Manuel. *La Vanguardia*, 2 de abril de 2010.

<sup>220</sup> VILLALONGA, José Luis. *Abro un paréntesis. La Vanguardia*, 10 de abril de 2000.

<sup>221</sup> CABALLERO BONALD, J.M. *Apoteosis. El País*, 4 de abril de 2000.

de la Asociación de Críticos Británicos, el British Independent Film Awards, el Premio del Público del Cinema D'Essai, el Fici de la Federación Italiana de Cines de Arte y Ensayo, los grandes premios del Festival de Cine de Zimbabwe, el Premio Sant Jordi, el Premio del Cine Alemán a la Mejor Película Extranjera, el Sirena de Varsovia del Club de Críticos de Cine de Polonia, el Ondas a la Mejor Película, el Fotogramas de Plata a la Mejor Actriz para Cecilia Roth, el Premio Unión de Actores a la Mejor Actriz Secundaria para Antonia San Juan, el Premio Guldbagge a la Mejor Película Extranjera, el Premio del Círculo de Escritores Cinematográficos al Mejor Montaje, el Premio de L'Académie des Lumières a la Mejor Película Extranjera, los premios La Luna, el primer puesto entre las mejores 10 películas españolas según el periódico Mondo Media, el premio de la Asociación de Críticos de Brasil y la mención de honor en el Festival de Beirut.

Además, consiguió la indicación como mejor película del año de la New York Film Critics Circle, la Boston Film Critics Association, Los Angeles Film Critics Association, la National Board of Review of Motion Pictures y la Broadcast Film Critics Association.

*El 2000 ha sido un año de consagración planetaria para Pedro Almodóvar al recibir el Oscar por Todo sobre mi madre, el vehículo que le ha permitido alcanzar el olimpo de la celebridad. La carrera de su última película ha sido, literalmente, meteórica y carne de récord Guinness*<sup>222</sup>, reflexionó Esteban Linés al comprobar la factura de premios de la cinta.

Los últimos homenajes en sumarse a esta lista de reconocimientos a Pedro Almodóvar fueron el recibimiento en su pueblo natal, donde el alcalde afirmó: *Es el héroe de Calzada de Calatrava*<sup>223</sup>, la audiencia de S.A.R. Los Reyes de España y el nombramiento como Doctor Honoris Causa por parte de la Universidad de Castilla La Mancha por petición de la Facultad de Bellas Artes de Cuenca y bajo el apoyo de los rectores de las universidades de Barcelona, Salamanca y Murcia. Con el nombramiento, Almodóvar se suma a la terna de cineastas con esta distinción, formada por Luis Buñuel, Luis García Berlanga y Carlos Saura.



1. Homenaje en Calzada de Calatrava. *Este también es vuestro Oscar*<sup>224</sup>, gritó el cineasta.
2. Audiencia con S.A.R. Los Reyes de España.
3. Nombramiento como Doctor Honoris Causa por Luis Arroyo, rector de la UCLM.

<sup>222</sup> LINÉS, Esteban. *La historia de amor de Oscar y Pedro. La Vanguardia*, 31 de diciembre de 2000.

<sup>223</sup> MARTÍN, Félix. *En un lugar de Almodóvar* de Enrique Fernández-Santos. *El País*, 14 de abril de 2000.

<sup>224</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *En un lugar de Almodóvar* de Enrique Fernández-Santos. *El País*, 14 de abril de 2000.



Según datos del Ministerio de Cultura, *Todo sobre mi madre* recaudó finalmente en España 9.962.047,60 euros a través de 2.590.237 espectadores<sup>225</sup>. Como confirmó el Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA) fue, junto a *Amenaza fantasma* de George Lucas, la película más vista de 1999 en España.



Cartel original de la película.



Diferentes carteles promocionales utilizados en la campaña internacional. Cabe citar como anécdota que por un error en la impresión, al principio, el filme se promocionaba en Japón bajo el título “Todo sobre mi madre”<sup>226</sup>.

<sup>225</sup> Ministerio de Cultura. Cine y Audiovisuales. Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Base de datos de películas calificadas ([www.mcu.es](http://www.mcu.es)). 28 de julio de 2012.

<sup>226</sup> *El Mundo*, 22 de agosto de 2000.

El recorrido por la película establece, en relación a la hipótesis, que:

1. Almodóvar es capaz con *Todo sobre mi madre* de reinventar su fórmula de éxito, depurando su técnica y convenciendo, ahora sí, a la crítica, la industria, la prensa y el público.
2. Ello provoca una consolidación estelar del cineasta que en lo sucesivo se traducirá en mayor atención mediática, más agilidad en la labor promocional, consideración de la industria y mejor rendimiento económico de su catálogo.
3. Además, los grandes premios obtenidos añaden a su producto un sello de distinción que enaltecerá su obra y se convertirá en un buen reclamo de venta, no tan utilizado por la propia productora como por los distribuidores internacionales.
4. La victoriosa campaña de comunicación en Estados Unidos ultima su estrellato en el núcleo de la industria cinematográfica mundial, que renovará sus acuerdos con la productora y mostrará un creciente interés por la figura del cineasta.

## 2.14. *Hable con ella*. Superando récords

Nada hacía presagiar que *Hable con ella* seguiría la estela de éxitos de *Todo sobre mi madre*, ya que cuando Pedro Almodóvar inició el rodaje era consciente de la dificultad de la historia. Así, el autor confesó meses después de su estreno su sorpresa ante la aceptación de la cinta:

*Hable con ella* era algo muy personal, quería ver a un hombre llorar, a otro hablar como una cotorra y sabía que era una película suicida. Era tan personal que no llegué a pensar nunca que iba a interesar a tanta gente. Estoy sorprendido de todo lo que está pasando con esta película ya que me recuerdo a mí mismo en el rodaje muy inseguro<sup>227</sup>.

La historia nació de varios recortes de prensa, como por ejemplo, el de *una mujer americana que despertaba tras haber permanecido 16 años en estado de coma* o la información publicada en Rumania sobre *un joven y solitario guardián nocturno de un tanatorio que había poseído a una bella difunta que luego también despertó, porque padecía una enfermedad tipo catalepsia*<sup>228</sup>.

Después de semanas de ensayos, durante la primavera de 2001, el rodaje se inicia en junio con la filmación en el Theatre de La Ville de París de dos piezas de la coreógrafa alemana Pina Bausch, *Café Müller* y *Mazurka Fogo*, que abrirían y cerrarían la película. Con motivo de este suceso, el director afirmó a la prensa que su nueva historia requería genialidad ya que en esta ocasión *si no se hace un trabajo estupendo, la película no se aguanta*<sup>229</sup>.

A diferencia de otros proyectos, pocos datos trascendieron a la prensa sobre el rodaje, que si bien obtenía declaraciones de los actores, poco conocía del argumento de la nueva cinta.

La voz de Javier Cámara manifestando su incredulidad por trabajar con el oscarizado cineasta, la campaña de promoción del nuevo disco de Rosario Flores y su incursión en la película o las filtraciones sobre los ensayos por parte de Leonor Watling fueron algunas de las informaciones que sirvieron de base para las páginas de prensa sobre el rodaje, además de la denuncia por parte de Amnistía Animal de la Comunidad de Madrid por el supuesto maltrato de cuatro toros; información que la productora desmintió.

El periodista Pablo Ordaz de El País logró en agosto entrar en el rodaje y explicó al lector algunas premisas de la trama. Rosario Flores sería la torera Lydia, *una mujer desesperada*, como la definiría el periodista Marco, interpretado por el argentino Darío Grandinetti. Leonor Watling sería Alicia y en la escena que contempló Ordaz estaba tendida en una camilla, cuidada por el enfermero Benigno que le narraba un espectáculo de Pina Bausch.

---

<sup>227</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar afirma que con el tiempo “uno necesita que le digan que le quieren”* de Rocío García. *El País*, 9 de diciembre de 2002.

<sup>228</sup> ALMODÓVAR, Pedro. “*Mi pasión por el cine es la de siempre pero ahora temo más a mi subconsciente*”; entrevista realizada por Lluís Bonet Mojica. *La Vanguardia*, 24 de febrero de 2002.

<sup>229</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Dos emotivos espectáculos de Pina Bausch para la genialidad de Almodóvar* de Agencias. *El País*, 15 de junio de 2001.

Por el momento, resultaban datos inconexos pero que lograban despertar la imaginación del espectador. Y es que como reconocía el director: *Del argumento prefiero no hablar y prefiero no hacerlo por pereza, porque no sé y porque no estaría mal que por primera vez el espectador viera una película mía sin información ni prejuicio*<sup>230</sup>.



Imágenes del rodaje de *Hable con ella*, primero con las actrices Geraldine Chaplin y Leonor Watling y, después, con Rosario Flores.

El rodaje sumó trece semanas de trabajo, en las que el equipo vivió el atentado del 11 de septiembre, como relató el propio Almodóvar en el blog promocional que recorría sus sensaciones sobre el proyecto. El blog fue agregado a una Web propia de la película, que suponía el primer intento de promoción a través de la Red por parte de El Deseo.

La web, alojada en Club Cultura, se fue completando con diferentes materiales a lo largo de la trayectoria comercial de la cinta, hasta englobar distintos apartados como: Tráiler, Ficha Artística, Ficha Técnica, Fotografías, Críticas, Premios, el DVD, el Guión, el CD y materiales del autor. Entre ellos, podemos encontrar una autoentrevista, la sinopsis de la película, diferentes ensayos sobre aspectos de la trama o los personajes y un cuaderno de impresiones, el mencionado blog del autor.

Esta técnica se reutilizaría de manera más amplia con su siguiente cinta, *La Mala Educación*, y se haría más notoria en *Volver*, con su cuaderno de viaje, y *La piel que habito* con un nuevo foro de comunicación directo.

---

<sup>230</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Pedro Almodóvar salta a los ruedos para transmitir su forma de ver la pasión* de Pablo Ordaz. *El País*, 1 de agosto de 2001.



Web de la película (página principal y menú de contenidos).

Del mismo modo que fue narrando las experiencias en el rodaje, Almodóvar contó en primera persona el final de la elaboración de *Hable con ella*, esta vez a través de un artículo en *El País*. Así, el lector descubrió que el seis de febrero de 2002 la película se finalizó, ahora *era el turno de la memoria y la disciplina, del mercado y de los números, de las entrevistas, las fiestas, el aturdimiento y la taquilla, el momento de las respuestas*<sup>231</sup>; empieza la promoción.

El primer acto de la estrategia de comunicación llegaría con la inauguración de una exposición de fotografía con instantáneas realizadas por el autor durante el rodaje de su decimocuarta película. La muestra, bautizada con el nombre de *Objetivo Almodóvar*, se abrió al público el 25 de febrero en el Fnac de la calle Preciados de Madrid, para luego viajar a París, Cannes, Milán, Barcelona y Lisboa.

<sup>231</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *El final de la aventura*. *El País*, 10 de febrero de 2002.

Desde El Mundo se afirmó que la muestra simbolizaba la decisión de Almodóvar de *quitar el velo privado que hasta la fecha había cubierto la actividad de ejercer de voyeur parapetado tras el objetivo*<sup>232</sup> y se apuntaron las palabras de cariño que le había dedicado al cineasta el compañero Bigas Luna que ejerció de presentador de la centena de imágenes seleccionadas.

A pesar de los tintes promocionales del acto, Pedro Almodóvar mantuvo:

Las tareas de promoción las asumo con suma disciplina, porque no soy tan ingenuo como para no creer que existe una industria del cine pero nada de esto tiene que ver con la promoción, aunque en el fondo esta exposición parece una buena iniciativa para que se hable de la película. Es una historia de comunicación y de incomunicación entre hombres y mujeres, entre familias y entre parejas, un drama en el que los hombres lloran, porque afortunadamente en el cine los hombres ya lloran, incluso en las películas americanas<sup>233</sup>.

La presentación mundial del largometraje tuvo lugar el siete de marzo en Barcelona, donde el director estuvo acompañado por Leonor Watling y Darío Grandinetti. Inició él mismo una multitudinaria rueda de prensa preguntándose por la elección de los actores que le acompañaban.

El 11 de marzo se presentó en Madrid y en esta ocasión acompañaron al cineasta Leonor Watling y Rosario Flores. Almodóvar definió la cinta como una demostración de independencia y libertad y manifestó que estaba basada en *emociones muy simples*<sup>234</sup>.

El estreno comercial se fechó para el 15 de marzo, siendo la noche anterior la *première* de la cinta en la Gran Vía Madrileña. El evento convocó a más de 2.000 invitados entre los que se encontraban la Ministra de Cultura del momento, Pilar del Castillo, y la entonces Presidenta de la Academia de Cine, Marisa Paredes. El elenco de actores y el director llegaron en cinco furgonetas Mercedes, de la última bajaron el cuarteto protagonista conjuntado en tonos del rosa al malva (Leonor Watling, Rosario Flores, Darío Grandinetti y Javier Cámara) y el cineasta vestido de negro, quien sostuvo que la prueba de fuego llegaría con el estreno comercial<sup>235</sup>.

Coincidió en la afirmación La Vanguardia, que no dudaba en avecinar:

Tras el maratón publicitario, con Pedro Almodóvar repartido por todas partes, llega el momento de la verdad. Como en los toros: ese momento en que *Hable con ella* se queda sola ante el público. No es ciertamente una obra estridente ni dicharachera como otras del director. Pero la crítica ya empieza a coincidir en que, quizá, sea su mejor película hasta el momento.<sup>236</sup>

---

<sup>232</sup> HERMOSO, Borja. *La cara oculta de Almodóvar*. *El Mundo*, 26 de febrero de 2002.

<sup>233</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *La cara oculta de Almodóvar* de Borja Hermoso. *El Mundo*, 26 de febrero de 2002.

<sup>234</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar asegura que 'Hable con ella' es una demostración de independencia* de Europa Press. *El Mundo*, 12 de marzo de 2002.

<sup>235</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar reúne a 'lo más' del cine en su vuelta a la Gran Vía después de tres años* de EFE. *El Mundo*, 15 de marzo de 2002.

<sup>236</sup> LLOPART, Salvador. *Un Almodóvar melancólico*. *La Vanguardia*, 8 de marzo de 2002.



La Razón y El País coincidieron en afirmar que se trataba de una película estimulante y valiente, como lo fuera *La ley del deseo*.



Una de las imágenes promocionales de la cinta.

El 1 de abril, el filme inaugura el Festival Internacional de Cine de París a modo de arranque de su carrera comercial en el extranjero. En Francia la cinta levanta la *almodovarmanía en grado máximo*<sup>237</sup>, siendo objeto unánime de críticas entusiastas en distintas publicaciones como Le Monde, Le Figaro, Studio, Libération o Le canard enchaîné. En Italia se convierte en su estreno en la segunda película más vista de la cartelera, en Alemania logra elogios en cada foro lo que impulsa su salida al mercado en Bélgica, Luxemburgo, Grecia o Israel; también en Reino Unido, donde su estreno se pospondría hasta el 23 de agosto, cuando la cinta ya había recaudado en el resto de Europa 22 millones de euros, mejorando los registros comunitarios de *Todo sobre mi madre*.

El desembarco en Estados Unidos se produciría a partir de la clausura del Festival de Cine de Nueva York y su estreno comercial llegó a finales de noviembre, logrando en el primer fin de semana de exhibición 106.000 dólares. En Navidad se amplió la tirada a 100 salas, logrando en tres meses una recaudación de 30 millones de dólares.

La Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas Españolas volvió a dejar a la película de Almodóvar fuera de la carrera por el Oscar a Mejor Película de Habla No Inglesa, seleccionando para la cita hollywoodiense *Los lunes al sol* de Fernando León de Aranoa.

La decisión fue debatida en prensa cada vez que el cineasta se alzaba con distintos premios internacionales y es que el proyecto decimocuarto de Almodóvar cosechaba mayores éxitos en taquilla y estatuillas fuera de nuestras fronteras. Mientras *Hable con ella* superaba los récords internacionales de *Todo sobre mi madre*, en España la narración número trece se mantenía como la más laureada del autor (por ejemplo, según los datos del Ministerio de Cultura la nueva película logró en nuestro país 1.367.450 espectadores y 6.208.691,42 euros

---

<sup>237</sup> MARTÍ, Octavi. *Francia se entrega a Almodóvar*. *El País*, 11 de abril de 2002.

de recaudación, cifras lejanas a los 2.590.237 espectadores y 9.962.047,60 euros obtenidos con la anterior película<sup>238</sup>).

A medida que se acercaba la fecha de los reconocidos galardones estadounidenses, las apuestas de que la decisión de la Academia de Cine Española no impediría la carrera por el Oscar crecían, más cuando Pedro Almodóvar consiguió el Globo de Oro -el segundo de su carrera- en la categoría de Mejor Película Extranjera.

Finalmente, las nominaciones a los Oscar llegaron días después (el 10 de febrero) y como reconocería Almodóvar: *Las candidaturas de mejor director y mejor guión original devuelven la sonrisa al cine español*<sup>239</sup>.

El acontecimiento regenera la carrera comercial de la cinta y el fenómeno Almodóvar despegaba de nuevo. Se comercializa un disco recopilatorio con los temas que inspiraron la escritura de la trama bajo el título *Viva la tristeza!*, se edita el guión en comunión de El Deseo y Ocho y Medio y las referencias al cineasta se multiplican en la Red llegando a sumar más de 80.000 entre las que se incluyen 34.000 en inglés, 21.000 en español, 11.000 en alemán, 7.000 en francés y 6.000 en italiano<sup>240</sup>.

Tal es el tirón de Almodóvar que no sólo su factoría aprovecha su filón comercial sino que distintas empresas utilizan su reclamo. Nota curiosa es que una inmobiliaria madrileña iniciara una subasta internacional para pujar por el piso del personaje de Benigno en *Hable con ella*, bajo el eslogan “Vive en un piso de película”<sup>241</sup>.

El 23 de marzo de 2003, *Hable con ella* sumaba un nuevo galardón -quizá el más importante- y Pedro Almodóvar volvía a hacer historia en el cine español con el primer Oscar al Guión Original, siendo el primer español en sumar dos de estas estatuillas doradas. También sumaba méritos en la historia del cine universal, ya que este Oscar fue el primero para un guión escrito en español.

La 75ª Edición de estos premios estuvo empapada por la Guerra de Irak, también el discurso del cineasta español, quien dedicó el galardón a *todos los que levantan su voz a favor de la libertad, el respeto de los Derechos Humanos y la legalidad internacional, todas condiciones para vivir*<sup>242</sup>. El premio fue anunciado por Ben Affleck.

Almodóvar estuvo acompañado en la gala -esta vez sin alfombra roja por los acontecimientos que marcaban la actualidad- por Leonor Watling, Javier Cámara y su hermano, Agustín

---

<sup>238</sup> Ministerio de Cultura. Cine y Audiovisuales. Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Base de datos de películas calificadas (www.mcu.es). 28 de julio de 2012.

<sup>239</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar: “Estas dos nominaciones devuelven la sonrisa al cine español”*. *El País*, 11 de febrero de 2003.

<sup>240</sup> MARTÍN, Javier. *La Academia de Hollywood hace universal el cine de un manchego hijo de mulero*. *El País*, 20 de febrero de 2003.

<sup>241</sup> MUÑOZ-ROJAS, Ritama. *Almodóvar gancho inmobiliario*. *El País*, 4 de marzo de 2003.

<sup>242</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Pedro Almodóvar se hace con una butaca permanente en el Olimpo de Hollywood* de Alfonso Armada. *ABC*, 25 de marzo de 2003.



Almodóvar. Los tres fueron testigos de la victoria frente a los guiones de *Y tu mamá también*, *Gangs of New York*, *Lejos del cielo* y *Mi gran boda griega*.

*Ninguno de estos guiones tiene la sutileza del de Hable con ella, que convierte a Almodóvar en guionista ejemplar*<sup>243</sup>, afirmaba Ángel Fernández-Santos, que completaba:

En sus últimas obras ha aprendido a equilibrar el armazón de sus filmes y en esta película alcanza lo insuperable, convirtiendo el guión de esta película en una pieza magistral, de extraordinaria precisión, que una vez filmada se ve con facilidad, pero que por dentro está erizada de dificultades y complejidades<sup>244</sup>.

Las felicitaciones llegaron de la Casa Real, el Gobierno Nacional, el Gobierno de Castilla La Mancha y, por supuesto, de Calzada de Calatrava, donde el premio se había celebrado con fuegos artificiales y champán. También, desde la Academia de Cine que, a través de su presidenta, Marisa Paredes, afirmó: *Es un hecho histórico que nos hace vivir unos momentos emocionantes*<sup>245</sup>.

Por su parte, el consejero de Cultura de su comunidad autónoma, José Valverde, afirmó que Pedro Almodóvar era *la mejor bandera que Castilla - La Mancha tiene a lo largo y ancho de todo el mundo*<sup>246</sup> y el director del Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales (ICAA), José María Otero, apuntó que el Oscar actuaría como *locomotora del cine español*<sup>247</sup>.

Visto desde esta óptica, el premio no sólo promocionaba la propia carrera del cineasta sino que promocionaba, indirectamente, a la cinematografía nacional y a la propia identidad castellana. Así, no es extraño que el director nacional más internacional fuera nombrado Embajador de la Marca España por el Foro de Marcas Renombradas y es que el director de *Hable con ella* es *nuestro más ingenioso hidalgo -sin dejar de tener cosas de Sancho-, la marca manchega más universal después del caballero andante*<sup>248</sup>.

Más de un año después de su estreno, Pedro Almodóvar puso punto y final a la carrera de éxitos de *Hable con ella* con una rueda de prensa en el Círculo de Bellas Artes de Madrid ante un centenar de fotógrafos, 20 cámaras de televisión y decenas de periodistas. El Oscar emergió de una bolsa de fieltro de la marca Armani y mientras circulaba por todo el aforo, el cineasta compartió sus impresiones sobre la gala.

---

<sup>243</sup> FERNÁNDEZ-SANTOS, Ángel. *Algunos destellos de luz en tiempos sombríos*. *El País*, 25 de marzo de 2003.

<sup>244</sup> Idem.

<sup>245</sup> PAREDES, Marisa. *Felicitaciones desde la Casa Real hasta Calzada de Calatrava*. *El País*, 25 de marzo de 2003.

<sup>246</sup> VALVERDE, José. *Felicitaciones desde la Casa Real hasta Calzada de Calatrava*. *El País*, 25 de marzo de 2003.

<sup>247</sup> OTERO, José María. *Felicitaciones desde la Casa Real hasta Calzada de Calatrava*. *El País*, 25 de marzo de 2003.

<sup>248</sup> RIOYO, Javier. *Todos manchegos*. *El País*, 29 de febrero de 2004.

No dejó la oportunidad pasar y volvió a promocionar sus formatos, primero, augurando mejores ventas de los productos filiales a la película tras el reconocimiento de Hollywood y, después, asegurándose nuevos titulares al desvelar algunas claves de su nuevo proyecto.

Llevaría el nombre de *La mala educación* y no tiene nada que ver con *Hable con ella*<sup>249</sup>. Partiría del encuentro entre dos alumnos de un colegio de curas con uno de sus profesores al cabo de veinte años<sup>250</sup>.

El papel protagonista sería para el actor mexicano Gael García Bernal que ya había acompañado al director en su aventura en Los Ángeles. Así, podemos afirmar que la promoción de la nueva cinta de Pedro Almodóvar comenzó a escala internacional aún sin haber cerrado la promoción de la anterior.



Pedro Almodóvar posa con el Oscar en el Círculo de Bellas Artes de Madrid.

Otros premios completaron el palmarés del filme de Pedro Almodóvar como por ejemplo: los BAFTA's a la mejor película extranjera y mejor guión original, el César a la mejor película de la Unión Europea, el Syndicat Français de la Critique de Cinéma de Francia, el Vellochino de Oro de Rusia, el FIPRESCI de Uruguay, el Trophées Le Film Français, el Golden Satellite Awards, el Goya a la mejor música original, el premio del Círculo de críticos de Londres y Los Angeles Film Critics, el National Board of Review, el European Film Awards a mejor película, mejor director, mejor guión y mejor actor para Javier Cámara, el British Independent Film Awards, el Sergio Amedei de Italia, el Nastro D'Argento Europeo y la Ciak D'Oro.

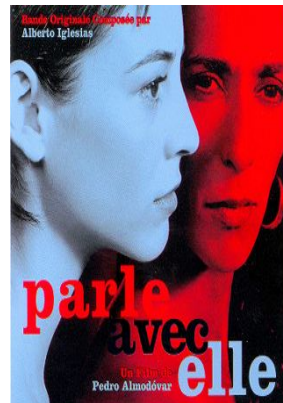
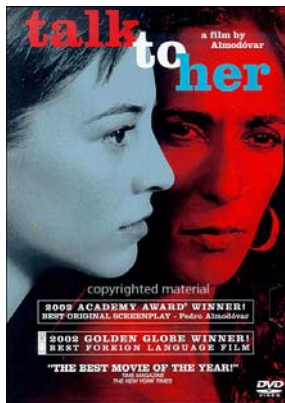
Asimismo, participó en los festivales de París, Moscú, Munich, Karlovy Vary, Sarajevo, Jerusalén, Islandia, Nuevos Horizontes de Polonia, Telluride, Toronto, Nueva York, Sao Paulo, Río de Janeiro, American Film Institute, Black Nights de Estonia y Montevideo.

---

<sup>249</sup> ALMODÓVAR, Pedro. 'Hable con ella', último acto. *El País*, 28 de marzo de 2003.

<sup>250</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar: 'La primera fila del Kodak era mía'* de Melanie Parejo. *El Mundo*, 1 de abril de 2003.

Su asistencia a festivales y logro de premios contribuyó en gran medida a que la cinta cosechara, según la productora El Deseo, una recaudación superior a los 48 millones de dólares.



Póster original de la película y adaptaciones realizadas para la promoción en distintos mercados.



Ejemplos de la reutilización del diseño gráfico de *Hable con ella*. El primero corresponde al disco *Duets* de Barbra Streisand (2002) y el segundo al filme *Diario de un escándalo* de R. Eyre (2006).

En nuestra investigación es conveniente resaltar:

1. El agotamiento mediático tras la carrera meteórica de *Todo sobre mi madre* y la complejidad de la historia narrada en *Hable con ella* provocan que, por primera vez, el proyecto se cierre de manera hermética a la prensa general, por lo menos en la fase de construcción y rodaje.
2. Almodóvar, para paliar la escasez de información, abre un canal de comunicación directo con sus seguidores a través de la Red, lo que supone el primer intento de promoción online por parte de El Deseo, tendencia creciente en cada proyecto posterior. Una vez más, los hermanos Almodóvar trasladan a España las técnicas de promoción imperantes en la industria cinematográfica mundial.
3. Tras el rodaje, se reutiliza la técnica de aprovechar con tintes propagandísticos otras vertientes artísticas del autor. Se organiza la exposición fotográfica *Objetivo Almodóvar* que recoge las instantáneas tomadas por el artista en el rodaje de la película.
4. El director cierra la trayectoria de la película con una rueda de prensa final, convocada para analizar las impresiones tras el Oscar, pero utilizada para reconducir la atención mediática hacia el nuevo proyecto, *La mala educación*. Una vez más, la información sobre la obra del cineasta se vuelve cíclica.

## 2.15. *La mala educación*. Cuando la promoción tropieza con la actualidad

Como hemos observado, Almodóvar inicia la promoción de su nuevo proyecto, *La mala educación*, meses antes de iniciar su rodaje, en la recta final de la trayectoria comercial de *Hable con ella*.

Solo tres meses distan del último acontecimiento relacionado con la cinta decimocuarta, la presentación del Oscar ante la prensa española, y el primer suceso noticiable del decimoquinto proyecto, el inicio del rodaje, que tuvo lugar el 16 de junio de 2003.

El propio Almodóvar explicaba en el diario de rodaje, alojado en la web de la película, lo siguiente:

Antes de *La mala educación* fue “La Visita”, un relato corto, lleno de furia adolescente que escribí hace treinta años. Volví a leerlo a principios de los noventa, y aunque no me gustó el tono ni el excesivo sabor a revancha, me inspiró una historia mayor que incluía el propio relato e incluso lo justificaba. Lo que queda de la antigua “Visita” (además de haberse enfriado y ennegrecido) es una especie de pieza independiente, dentro de *La mala educación*, como ya ocurría en *Carne trémula* (toda la historia inicial del autobús) y *Hable con ella* (“El amante menguante”). Le he cogido el gusto a este tipo de estructura que combina narraciones paralelas, historias que entrañan historias, en este caso triángulos que entrañan círculos viciosos<sup>251</sup>.



Página principal de la Web de *La mala educación* y menú de contenidos entre los que encontramos: Teaser, Imágenes, Rodaje, Autoentrevista, Fichas, Críticas y Artículos.

El cineasta tenía previsto rodar esta película, que presentó a la prensa como *un thriller fatalista que transcurre en el terreno de La ley del deseo*<sup>252</sup>, antes que *Hable con ella*.

<sup>251</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *De mi puño y letra*. Diario de Rodaje. (www.clubcultura.com/clubcine/clubcineastas/almodovar/malaeducacion). 13 de junio de 2003.

<sup>252</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *El director Pedro Almodóvar inicia hoy el rodaje de ‘La mala educación’, un thriller fatalista*. *El País*, 16 de junio de 2003.



Tras unas semanas de rodaje en un estudio de Madrid, el equipo -formado por más de 80 personas- se traslada a Valencia cuya Plaza de San Luis Bertrán, Cine Tyrís y Barrio de El Carme retroceden 40 años en el tiempo. Lo mismo ocurriría días después en el pueblo barcelonés de Alella donde Almodóvar localizó el colegio deseado para recrear el internado de los protagonistas en su niñez.



Momentos del rodaje de *La mala educación*.

El 29 de agosto finaliza esta etapa y en plena posproducción la cinta recibe su primera inyección económica ya que TVE compra los derechos de antena de la cinta tras 18 años desvinculado del cineasta (la última adquisición se produjo con *Matador*).

En febrero de 2004, el largometraje recibe la primera inyección de autoestima, ya que Almodóvar consigue un nuevo hito para el cine español: la cinta abriría el 57 Festival de Cannes, siendo la primera vez que un filme de nuestro país consiguiera tal distinción.

*No quiero competir y ésta es la mejor forma de ir. Lo que más me gusta es pasear por la alfombra roja sin los nervios de después*<sup>253</sup>, declaró Almodóvar en una rueda de prensa improvisada tras la noticia. Asimismo, confesó que los organizadores habían mostrado interés en el proyecto desde el inicio del rodaje y que *el hecho de que el jurado la haya elegido para*

---

<sup>253</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar consigue que por primera vez un filme español abra el Festival de Cannes* de A. Intxausti y J. Ruis Mantilla. *El País*, 21 de febrero de 2004.

*abrir el certamen es un signo inequívoco de que adoran la película. Les ha fascinado, conmovido*<sup>254</sup>.

La muestra de cariño del festival, y en extensión de Francia, no sorprendía al cineasta ya que con el paso de los años, el país vecino se había convertido en el principal mercado de su factoría.

El estreno de la nueva película se fijó para el 18 de marzo, viéndose toda la estrategia promocional teñida y paralizada en España por el horrible atentado madrileño del 11 de marzo.

La última acción promocional realizada antes de la cruel noticia se desarrolló precisamente durante la tarde del 10 de marzo en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Se trataba de un primer visionado por parte de los estudiantes universitarios, que se convertirían en los primeros críticos del nuevo trabajo del autor.

Poco después del atentado, comenzaron a cancelarse los actos programados como, por ejemplo, la presentación de la película en Barcelona. Primeramente, El Deseo también canceló el acto de Madrid pero pasadas las primeras horas se volvió a fijar en las agendas de la prensa para el día 16, aunque sí suspendió de manera definitiva el estreno del día 17 y la fiesta posterior.

El cineasta ocupó gran parte de la rueda de prensa en dar su opinión sobre los acontecimientos que marcaron el ritmo de España, volviéndose a implicar socialmente como ya lo había hecho días antes a través de manifiestos y participación en actos de reivindicación, como la manifestación madrileña en repulsa por el atentado.

*Esta semana ha culminado con una noticia liberadora, lástima que tuviéramos que pagar un precio tan alto*<sup>255</sup>, relató el director en relación al atentado y la posterior victoria socialista en la que había contribuido en campaña. *El domingo hemos vuelto a la democracia, cosa que habíamos dejado de hacer hace ocho años*<sup>256</sup>, continuaba en un ejercicio de expresión que alteraría su estrategia promocional.

La primera connotación vendría de la mano de los Servicios Informativos de Radio Televisión Española. Jesús Muñoz, editor del Telediario 1 de TVE, prohibió a la periodista que cubrió la rueda de prensa, Georgina Cisquella, incluir en los reportajes promocionales de la cinta las opiniones políticas del autor, repitiéndose la historia en el Telediario 2, editado por Jenaro Castro.

La segunda alteración en la carrera comercial de la cinta llegaría de manos del Partido Popular que anunció el mismo día del estreno una querrela contra el cineasta por motivo de sus

---

<sup>254</sup> ALMODÓVAR, Pedro. "Voy para inaugurar Cannes porque a estas alturas no quiero competir" de Susana Gaviña. ABC, 21 de febrero de 2004.

<sup>255</sup> ALMODÓVAR, Pedro. "Me hago cada vez más grave y a lo mejor más triste". El País, 16 de marzo de 2003.

<sup>256</sup> Idem.

declaraciones en torno al posible golpe de estado que estaría planeando este partido y que, también, recogieron los medios de comunicación.

Almodóvar se vio obligado a lanzar un comunicado en el que aseguraba que únicamente se había hecho eco de rumores llegados a las oficinas de El Deseo que anunciaban que el Partido Popular habría intentado aplazar las elecciones.

A pesar de la aclaración, un sector de la prensa comenzó una dura campaña contra el cineasta y un sector de la población le amenazó directamente en una etapa que Almodóvar definiría como oscura.

No obstante, la película inicia una vida comercial esperanzadora ya que en su primer fin de semana de exhibición consigue 250.000 espectadores, un nuevo récord que le hace recaudar entre el viernes 18 y el domingo 20 de marzo 1,1 millones de euros, convirtiéndose en el filme más rentable en el fin de semana de lanzamiento.

Los espectadores no se dejaron guiar por la polémica electoralista ni por la ambigüedad de críticas. Mientras unos medios publicaron que Almodóvar había logrado con precisión y desgarrar crear una obra *oscura, valiente y pesimista*<sup>257</sup>, otros manifestaron que *La mala educación* no era una narración creíble y que lo que tenía de thriller estaba planteado de un modo folletinesco<sup>258</sup>.

La última producción de Almodóvar salió al mercado con 158 copias distribuidas por todo el país y sólo le superó en la primera semana de recaudación *Océanos de Fuego* que se estrenó en 351 salas y obtuvo unos ingresos de 1.191.000 euros.

La llegada comercial a Francia tampoco estuvo exenta de polémica ya que antes de su estreno en Cannes el grupo Gaumont anunció la retirada del tráiler de *La mala educación* en sus 50 salas nacionales tras recibir presiones de un grupo católico integrista de Montpellier, que no concebía la promoción de la cinta española mientras se exhibía *La pasión de Cristo* de Mel Gibson, como dictaba la carta hecha pública por el abad Marc Vernoy. *Es una publicidad abominable contra la Iglesia católica y favorable a la homosexualidad*, incluía el manifiesto<sup>259</sup>.

Bajo esta nueva polémica llega Almodóvar al Festival de Cannes, tomado por más de mil policías por las amenazas de boicot de un grupo de huelguistas pertenecientes al gremio del espectáculo que reivindicaban un sistema de paro más justo.

El cineasta llega acompañado por Gael García Bernal, Lluís Homar, Fele Martínez, Javier Cámara y Fran Boira. Juntos afrontarán la *fiebre Almodóvar*<sup>260</sup> ya que todos los periódicos,

---

<sup>257</sup> MARTÍN GARZO, Gustavo. *La piedad y el deseo*. *El País*, 19 de marzo de 2004.

<sup>258</sup> RODRÍGUEZ MARCHANTE, Enrique. *Un amasijo de relaciones y sentimientos*. *ABC*, 20 de marzo de 2004.

<sup>259</sup> VERNY, Marc. *Integristas católicos franceses logran retirar un anuncio de 'La mala educación'* de Octavi Martí. *El País*, 11 de abril de 2004.

<sup>260</sup> MORA, Miguel. *Almodóvar aterriza en Cannes con el festival tomado por más de mil policías*. *El País*, 12 de mayo de 2004.



revistas y televisiones les reclaman para centenares de espacios que promoverán una buena acogida en las 380 salas donde se exhibiría; juntos también afrontarían una *jornada-yincana*<sup>261</sup> que se iniciaría a las 10:30 horas con la proyección para la prensa, seguiría a las 12:30 horas con el famoso *photo call* de La Croisette, a las 13:00 horas con una rueda de prensa de 90 minutos con 1.500 periodistas acreditados, a las 14:30 horas con un almuerzo con los organizadores del festival y una cita con la prensa española. La tarde se completaría con un encuentro en la piscina del Hotel Martínez, alfombra roja y pase oficial de la cinta. La noche estaría protagonizada por una fiesta en el viejo embarcadero del Puerto de Cannes en la que se incluiría la actuación de Javier Cámara, interpretando el tema *Quizás, quizás, quizás*, y de Las Diabéticas Aceleradas para 1.500 invitados.

Todo ello aderezado por imágenes que simbolizan la conquista de Francia por parte del director como los derroches iconográficos que adornaban calles y plazas y la enorme fotografía de la estrella que abrazaba el edificio del Ayuntamiento.

Almodóvar dedicó la proyección inaugural a las víctimas del 11M. Acudió acompañado por Victoria Abril, Carmen Maura, Ángela Molina, Marisa Paredes y Leonor Watling y explicó repetidamente que su película no era autobiográfica, anticlerical y homosexual. Asimismo, quitó importancia a la tibia acogida de la prensa escudándose en que se trataba de un filme *duro, oscuro y de digestión lenta*<sup>262</sup>.

Almodóvar no abandonó Cannes sin seguir su incansable estrategia de promoción continua ya que anunció ante la prensa de medio mundo que su siguiente trabajo, *La madre fantasma* -que se transformaría en *Volver*-, sería su esperado regreso a la comedia.

Tengo el guión muy avanzado y cuenta las relaciones familiares entre tres generaciones de mujeres que viven a caballo entre el pueblo y la ciudad; abuelas, madres e hijas al estilo de *¿Qué he hecho...* y que refleja la vida tan dura que han vivido las mujeres españolas<sup>263</sup>.



Estreno oficial de *La mala educación* en el 57 Festival de Cannes.

---

<sup>261</sup> Idem.

<sup>262</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar tiñe de negro La Croisette* de Miguel Mora. *El País*, 13 de mayo de 2004.

<sup>263</sup> Idem.

La promoción realizada en el festival cosechó muy rápido sus frutos y en la primera semana de proyección en los circuitos comerciales galos la película se convirtió en líder europeo de la taquilla. La cinta recaudó en Francia durante los siete primeros días de exhibición un total de 1.676.523 euros, situando a la película en tercera posición por detrás de *Troya* y *Van Helsing*.

La semana posterior al desembarco en Francia llegó el turno de Reino Unido, donde el filme entró directamente en la quinta posición. Las 45 copias exhibidas rentaron una recaudación de 300.600 euros, que se vio aminorada por el estreno el mismo día de *Kill Bill II*.

Estos datos no fueron la única carta de presentación para la llegada de la cinta a Estados Unidos. Almodóvar logró ser la estrella del dominical de The New York Times dos meses antes del estreno norteamericano y un mes antes del homenaje que recibiría en el New York Festival. No sólo consiguió protagonizar la portada sino que ésta iba acompañada de una entrevista de insólita extensión, 20 páginas.

Bajo esta nueva victoria no es extraño que el homenaje del New York Festival se bautizara con el nombre de *Viva Pedro!* y congregara a 1.100 personas para celebrar la proyección de *La mala educación*. El director, que fue presentado por los actores Gael García Bernal, Fele Martínez y Javier Cámara, agradeció el recibimiento compartiendo datos curiosos sobre su biografía con el numeroso grupo de seguidores. El cineasta recordó su niñez y cómo empezó a tejer historias que reinventaba para el deleite de sus hermanas: *Es una vocación muy antigua, muy auténtica y es lo que siempre tuve claro en la vida*<sup>264</sup>.

*La mala educación* inició su andadura comercial en Estados Unidos el 19 de noviembre, volviéndole a jugar una mala pasada el sistema de calificación de la MPAA que la clasificó entre las cintas no recomendadas a menores de 17 años. A pesar de ello, las primeras proyecciones lograron, según El Deseo, el porcentaje por pantalla mayor en grandes ciudades como Nueva York, siendo su arranque *un 50% superior al de Hable con ella*<sup>265</sup>.

Esta excelente acogida no fue argumento suficiente para la Academia Española de Cine que seleccionó *Mar adentro* de Alejandro Amenábar como candidata nacional a mejor película extranjera de habla no inglesa en los Oscar. Lo mismo ocurriría en los Goya, ya que *la Academia volvió a victimizar a Pedro Almodóvar dándole únicamente cuatro candidaturas*<sup>266</sup> frente a las 15 nominaciones de *Mar adentro*, que se alzaría con 14.

Tampoco venció la obra de Almodóvar a la de Amenábar en la taquilla. *Mar adentro* consiguió el primer puesto entre las películas españolas más vistas de 2004 con 3.581.953 espectadores; seguida por *Isi & Disi* con 1.557.278 espectadores y, en tercer lugar, *La mala educación* con 1.241.637. Según datos del Ministerio de Cultura, alcanzó una recaudación de 6.110.253,78 euros<sup>267</sup>.

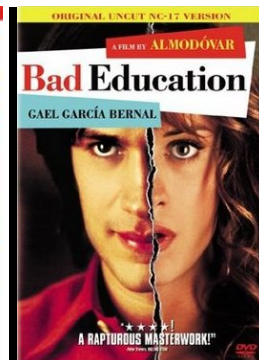
---

<sup>264</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar defiende el artificio en su cine ante un entregado auditorio en Nueva York* de Bárbara Celis. *El País*, 9 de octubre de 2004.

<sup>265</sup> ALMODÓVAR, Pedro. “*Creo que no voy a pescar candidaturas para los Oscar*” de Custodio Pastor. *El Mundo*, 26 de noviembre de 2004.

<sup>266</sup> MUÑOZ, Diego. *Los Goya por descubrir. La Vanguardia*, 30 de enero de 2005.

<sup>267</sup> Ministerio de Cultura. Cine y Audiovisuales. Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Base de datos de películas calificadas ([www.mcu.es](http://www.mcu.es)). 28 de julio de 2012.



El catálogo de premios de *La mala educación* se redujo considerablemente respecto a las obras anteriores. Logró el Premio Círculo de Críticos de Nueva York y Nastro D'argento de Italia a la mejor película extranjera. La cinta viajó, además de al Festival de Cannes y al New York Film Festival, a los siguientes festivales: Karlovy Vary Film Festival, Telluride Film Festival, Toronto Internacional Film Festival, Center Piece Film, Seminci (Festival Internacional de Cine de Valladolid), 52 Festival Internacional de Cine de San Sebastián, Festival de Cine de Sevilla, Festival Internacional de Cine de Valdivia (Chile) y Festival Internacional de La Habana.

Añadir como nota curiosa que el primer lanzamiento en DVD se produjo bajo la colección a bajo coste que comercializó El País sobre el autor, que reunía 11 títulos de su cinematografía.

El análisis de la decimoquinta obra del autor determina:

1. La actualidad atropella la estrategia de comunicación de *La mala educación*, que cancela sus actos de presentación por el atentado que sacude Madrid el 11 de marzo.
2. Este hecho no es el único que paraliza la táctica promocional sino que las opiniones del cineasta sobre las elecciones generales del 14 de marzo posicionan al director en una difícil y no experimentada encrucijada. Las informaciones sobre su película decaen ante los análisis sobre sus palabras y el logro de contar con el apoyo de la prensa independientemente del halo informativo defendido se diluye. Ahora sí, la prensa más tradicional ataca a su persona y su trabajo, en una etapa que la productora define como oscura.
3. A pesar de ello, la película es recibida positivamente por el público lo que motiva a la productora para trasladar los esfuerzos promocionales diseñados y no desarrollados en España al estado francés, primer mercado del director. Almodóvar inicia una fuerte estrategia publicitaria bajo el marco del Festival de Cine de Cannes, arbitrando un sólido *timing* de prensa, atendiendo personalmente a los medios y disfrutando de los actos sociales originados alrededor de un estreno.
4. Almodóvar vuelve a aprovechar así los hitos informativos que genera una obra para promocionar su trabajo. De este modo, no duda en comunicar su vuelta a la comedia con *Volver*, ante la atenta mirada de los cientos de periodistas acreditados en Cannes.

## 2.16. *Volver*. Regreso a los orígenes, a las mujeres, al éxito y a los premios

En una nota de prensa difundida por la productora El Deseo el 28 de abril de 2005, el cineasta expresa:

*Volver* es un encuentro entre *Alma en suplicio* de Michel Curtiz y *Arsénico por compasión* de Frank Capra, combinado por el naturalismo surrealista de mi cuarta película, es decir, Madrid y los efervescentes barrios de la clase trabajadora, donde los inmigrantes de las distintas provincias españolas comparten sueños, vida y fortuna con multitud de etnias y razas extranjeras. En el seno de este entramado social tres generaciones de mujeres sobreviven al viento, al fuego e, incluso, a la muerte a base de bondad, atrevimiento y una vitalidad sin límite<sup>268</sup>.

*Volver* se presentaba a la prensa de modo formal, bajo una estrategia de promoción que, lejos del hermetismo registrado con títulos como *Hable con ella*, marcaba unos objetivos de permanencia en los medios, generación de expectativas y creación de titulares bajo el telón de la sorpresa. La primera de ellas llegó con la confirmación de la vuelta de Carmen Maura al elenco de actrices del autor con un papel coprotagonista junto a Penélope Cruz, que firmaría su tercer trabajo con la factoría almodovariana.

Fruto de esta estrategia de sobreexposición mediática, Almodóvar inaugura en su página web el Cuaderno de Rodaje el 22 de mayo. A pesar de que la filmación no se iniciaría hasta julio, el autor inicia el relato de sus sensaciones ya en los ensayos y, esta vez, irían acompañadas de material gráfico.

Al otro lado de mi mesa en El Deseo, sentadas frente a mí, tengo a tres de las actrices que protagonizarán *Volver*. Cada una de ellas significa una importante vuelta: la más esperada, Carmen Maura. Y dos vueltas más, llenas de sentido y sensibilidad: Penélope Cruz, con la que he trabajado en dos ocasiones, actriz y mujer a la que adoro dentro y fuera de los platós. Y Lola Dueñas. Con Lola trabajé en *Hable con ella* (una enfermera, compañera de Javier Cámara) y me quedé con ganas de más<sup>269</sup>.

La web de la película se iría completando progresivamente con distintos contenidos como: Sinopsis, Cartas de Juan José Millás y Gustavo Martín Garzo, Fotos, Tráiler o Música. Cabe destacar la incorporación al dominio de parte del material de prensa (*press book* y fotos), quizá como antesala a la explotación de los recursos promocionales de la Red donde centenares de bloggers se reconvierten en cronistas de la actualidad.

---

<sup>268</sup> ALMODÓVAR, Pedro. Nota de prensa difundida por El Deseo, 28 de abril de 2005.

<sup>269</sup> ALMODÓVAR, Pedro. Cuadernos de Rodaje difundidos por El Deseo en [www.clubcultura.com/clubcine/clubcineastas/almodovar/volverlapelicula](http://www.clubcultura.com/clubcine/clubcineastas/almodovar/volverlapelicula). 22 de mayo de 2005.





Página principal y menú de contenidos de la web de *Volver*.

La siguiente información publicada en prensa completaría el reparto seleccionado. Blanca Portillo y Yohana Cobo se sumaban al proyecto.

Todas estas actrices, a excepción de Chus Lampreave, acompañaron al director en la presentación del rodaje a la prensa, en la que se afirmó que la cinta sería una comedia dramática que empezaría a filmarse el 18 de julio y durante once semanas en Madrid y Castilla La Mancha. *Vuelvo al universo femenino en una especie de Indiana Jones, pero con aventuras domésticas*<sup>270</sup>, apuntó el cineasta, al tiempo que Carmen Maura diluyó las preguntas sobre el posible enfrentamiento del pasado que separó su carrera y la del director con un: *Me hace mucha ilusión, es este un reencuentro en el que se da la misma conexión y facilidades que en anteriores trabajos*<sup>271</sup>.

Almodóvar lograba de nuevo reunir a la prensa y a la atención social en torno a un nuevo proyecto, presentado el mismo día que el Congreso aprobaba la ley que permite los matrimonios entre personas del mismo sexo. Con un alarde de simpatía, conjunto de declaraciones y reclutamiento de imágenes la prensa se mostraba preparada para afrontar con alegría y buena disposición el nuevo filme.

El Deseo se aseguraba con esta cercana estrategia promocional la atención de los medios de comunicación y que la campaña estuviera prácticamente resuelta con el favor de los periodistas. De hecho, el título de la película dio paso a numerosos titulares que prácticamente parecían sacados del ejercicio promocional de un publicista. Tanto Pedro Piqueras en Informativos Telecinco como Matías Prats en Antena 3 Noticias utilizaron en la presentación del reportaje sobre el inicio del rodaje un juego de palabras digno de un sistema de promoción: “Pedro Almodóvar vuelve a La Mancha”, “Pedro Almodóvar vuelve a la comedia”, “Almodóvar vuelve con su actriz Carmen Maura”, “Pedro Almodóvar vuelve”. Así, el suplemento El Cultural del periódico El Mundo utilizó: *Vuelve Pedro Almodóvar con Volver. Su regreso al seno materno, a su primera infancia, a La Mancha, a Carmen Maura, a Penélope Cruz... Su regreso al universo de ¿Qué he hecho yo para merecer esto?... Vuelve un Pedro Almodóvar ya de vuelta de todo*<sup>272</sup>.

<sup>270</sup> ALMODÓVAR, Pedro. “Volver”, *el regreso de Almodóvar* de Agencias. ABC, 30 de junio de 2005.

<sup>271</sup> MAURA, Carmen. “Volver”, *el regreso de Almodóvar* de Agencias. ABC, 30 de junio de 2005.

<sup>272</sup> Suplemento *El Cultural* de *El Mundo*, 17 de julio de 2005.



Presentación del rodaje y del elenco protagonista a la prensa.

*Volver* inicia su rodaje la tercera semana de julio en Almagro y en el cementerio de Granátula de Calatrava, bajo el formato Scope (anamórfico) porque *es el único que permite tener a dos personajes juntos y en primer plano*<sup>273</sup>. La fotografía sería obra de José Luis Alcaine que *ha conseguido sacar de su varita mágica, las tinieblas y las luces que conectan a los personajes*<sup>274</sup>. Los derechos de antena fueron nuevamente adquiridos por TVE y la filmación se alargó durante once semanas.



Imágenes del rodaje de *Volver*.

El Deseo anunció la fecha del lanzamiento comercial para el 17 de marzo de 2006 y las acciones promocionales tomaron fuerza una vez iniciado el mes. El 1 de marzo tuvo lugar el primer pase de prensa, donde Almodóvar descubrió, por primera vez, que esta vez su película tendría un respaldo unánime de la crítica.

Quizá, el caso más significativo fue el de Borja Hermoso, periodista entonces de *El Mundo*. Desde *Hable con ella* las relaciones entre director y cronista se habían ennegrecido a tenor de la opinión del periodista sobre la citada obra, en la que incluía la reflexión sobre la sobrevaloración del cineasta. Con *Volver*, la guerra entre ambos firma una tregua -que se

<sup>273</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *El Indiana Jones de Almodóvar* de EFE. *El Mundo*, 20 de septiembre de 2005.

<sup>274</sup> Idem.

rompió definitivamente en 2009, cuando Hermoso pertenece a las filas de Cultura de El País junto a Carlos Boyero, quienes reciben la acusación vía blog de Almodóvar de hacer con su cine no una crítica cinematográfica, sino una lucha personal encarnizada sin presencia alguna de objetividad-.

El crítico apuntó:

El presente me enseña una película primorosa. Hoy no puedo escribirte que me pareces un cineasta sobrevalorado, y me siento feliz de no poder hacerlo, porque estoy aún bajo los efectos de tu regreso, de tu *Volver*... Has narrado a golpe de entraña -y te ha salido bien, Dios, qué bien te ha salido- una historia de almas perdidas, pero no tanto, de rumbos erráticos, pero no del todo, de trenes perdidos, pero alcanzables en la siguiente estación. Has lanzado al limbo de los sentimientos a dos fieras de ojos llorosos y pantuflas de andar por casa, has moldeado con poesía y saña dos sobrecogedores muñecos de plastilina y de ahí te han salido esa Raimunda/Penélope Cruz y esa madre/Carmen Maura, personajes que no olvidaremos fácilmente<sup>275</sup>.

El 9 de marzo, Pedro Almodóvar ofrece una entrevista a Juan José Millás para Canal+, bajo la cabecera *El Almodóvar que nadie conoce*. En ella, los interlocutores recorren los escenarios más íntimos del cineasta desde las oficinas de El Deseo y el director reconoce que escribió y realizó la cinta bajo un estado de ansiedad, con tratamiento psiquiátrico incluido.

El autor enumera seis regresos que explican *Volver*: a la comedia, al universo femenino, a La Mancha, a las actrices, a la maternidad y a su madre. Con estas premisas llega el estreno mundial de la obra realizado, para sorpresa de muchos, en Puertollano (Ciudad Real), la noche del 10 de marzo con más de 1.500 invitados, 300 metros de alfombra roja y 22 focos de luz.

El estreno se convirtió en un gran acontecimiento de enrome expectación. Los vecinos del cineasta quisieron agradecerle el gesto y es que Almodóvar *podía haber presentado su nuevo filme en cualquier rincón del planeta, de París a Santa Mónica, de Berlín a Madrid*<sup>276</sup>.

Junto a los paisanos, el director y el elenco de actores -a excepción de Penélope Cruz-, se encontraban la entonces Ministra de Cultura, Carmen Calvo, y el presidente de la Junta de Castilla La Mancha, José María Barreda.

Pedro Almodóvar afirmó al inicio del acto que su película número 16 era la que más le había emocionado, hecho relacionado con su proximidad a su tierra, su infancia, su familia; película en la que se había sentido *más manchego que nunca*<sup>277</sup>.

La agenda programada por El Deseo continuó el 13 de marzo con la presentación de la película en Madrid, en la que el cineasta confesó su deseo de competir en Cannes, a lo que El Mundo añadió que la cinta tenía enormes posibilidades de llegar a la sección oficial<sup>278</sup>.

---

<sup>275</sup> HERMOSO, Borja. 'Volver'. *Segunda carta abierta a Pedro Almodóvar*. *El Mundo*, 1 de marzo de 2006.

<sup>276</sup> DE LA FUENTE, Manuel. *Por 'Volver', Pedro volvió sin Pe*. *ABC*, 11 de marzo de 2006.

<sup>277</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *¡Pedro, Pedro, Pedro!* de Rocío García. *El País*, 11 de marzo de 2006.



La cita madrileña fue multitudinaria con un centenar de cámaras y fotógrafos acreditados y el doble de periodistas que aplaudieron con fervor el final de la cinta. La crónica de ABC resaltó la expectación y aplauso generalizado, apuntando que el director era *el mejor vendedor de sus películas*<sup>279</sup>

Un día después, el 14 de marzo, tuvo lugar la presentación en Barcelona. En ella se reveló que la cinta llegaría a los cines a través de 225 copias, todo un récord en la distribución nacional, y es que *Volver sale con todas las bazas artísticas y comerciales para conquistar tanto las taquillas como los corazones de los espectadores*<sup>280</sup>.

Para La Vanguardia:

*Volver* es un drama, pero rociado por el mejor humor almodovariano, tan negro en ocasiones como el casting mismo: pone a Camen Maura no sólo a hacer de vieja fantasma, sino que, además, le toca ser la madre de una Penélope Cruz lo más exuberante que uno se pueda imaginar. Ambas bordan sus trabajos, así como las restantes mujeres que Almodóvar ha puesto ahora al borde de... La Mancha: Blanca Portillo, Lola Dueñas, Yohana Cobo...<sup>281</sup>.

En la misma línea, El País realizó un recorrido por las virtudes de las actrices resaltando la belleza de Penélope Cruz, la brillantez de Lola Dueñas, el arrojo de Blanca Portillo y la magia entre abuela y nieta, Carmen Maura y Yohana Cobo<sup>282</sup>.

La noche del 16 de marzo se celebró el preestreno en el Cine Palacio de la Música de Madrid, al tiempo que se proyectó un pase especial en todas las salas del Cine Yelmo Ideal, donde los seguidores del autor se reunieron, entrada en mano, agotadas con varias semanas de antelación.

La cita como cualquier estreno de Almodóvar se convirtió en un *acontecimiento cultural y social que desborda lo meramente cinematográfico*<sup>283</sup>. El director llegó con sus musas, 45 minutos tarde en una limusina color gris, y se reunió con centenares de invitados entre los que se encontraban actores, directores e, incluso, políticos, como el entonces presidente del Congreso de los Diputados, Manuel Marín.

El último pase especial de la obra tuvo lugar el 23 de marzo en las aulas de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y estuvo acompañado de un coloquio entre los estudiantes y algunas de las actrices principales. Así, la productora se aseguraba el boca a boca entre los jóvenes.

---

<sup>278</sup> MENGUAL, Elena. *Pedro Almodóvar regresa con Volver, una comedia en la que mira a la muerte con naturalidad*. *El Mundo*, 14 de marzo de 2006.

<sup>279</sup> BRAVO, Julio. “*Después de esta película puedo mirar a la muerte con menos extrañeza*”. *ABC*, 14 de marzo de 2006.

<sup>280</sup> MUÑOZ, Diego. *Pedro Almodóvar regresa a sus actrices y a su tierra manchega con ‘Volver’*. *La Vanguardia*, 17 de marzo de 2006.

<sup>281</sup> Idem.

<sup>282</sup> MARTÍN GARZO, Gustavo. *Nuestras promesas*. *El País*, 17 de marzo de 2006.

<sup>283</sup> HARGUINDEY, Ángel S. “*Tal vez tenga que inventarme una nueva vida*”. *El País*, 17 de marzo de 2006.



Estreno en Puertollano, presentación en Madrid y preestreno.

La estrategia logró sus objetivos.

Por un lado, la cinta recuperó los niveles de recaudación de *Todo sobre mi madre* ya que, según datos del Ministerio de Cultura, *Volver* consiguió 1.930.895 espectadores en España y un montante de 10.242.587,56 euros<sup>284</sup>. Y es que *siendo, como es, un cineasta de vocación eminentemente comercial, sus retornos al redil son siempre tan espectaculares como rentables*<sup>285</sup>.

Por otro lado, consiguió situar de nuevo a Pedro Almodóvar en el punto de mira de los grandes festivales, las principales ligas de trofeos y los más honorables reconocimientos como el Premio Príncipe de Asturias de las Artes 2006 en el que se impuso a otros candidatos como el compositor Andrew Lloyd Webber, el arquitecto Tadao Ando y la violinista Anne Sophie Mutter.

<sup>284</sup> Ministerio de Cultura. Cine y Audiovisuales. Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Base de datos de películas calificadas ([www.mcu.es](http://www.mcu.es)). 28 de julio de 2012.

<sup>285</sup> LOSILLA, Carlos. *El fantasma y el señor Almodóvar*. *La Vanguardia*, 5 de abril de 2006.

Según el acta del jurado, se acuerda otorgar el Premio a Pedro Almodóvar por *la maestría y sinceridad de sus realizaciones, por la alegría y vitalidad de sus textos y, sobre todo, por la integración de sus raíces, que son las nuestras, en la sociedad de un planeta al borde de un ataque de nervios y a caballo de dos siglos*<sup>286</sup>.

El premio se entregó cinco meses después del anuncio, el 20 de octubre de 2006. Penélope Cruz acompañó al cineasta al Teatro Campoamor de Oviedo donde el director agradeció enormemente el reconocimiento y reflexionó sobre la pasión por su trabajo sentenciando: *El mayor éxito de mi carrera ha sido conseguir hacer cine y vivir de ello*<sup>287</sup>.

En estos cinco meses de espera, *Volver* registró nuevos méritos. De hecho, el día del anuncio del citado galardón, Almodóvar preparaba su desembarco en Cannes el 20 de mayo. La cinta llegaba al certamen tras el homenaje que rindió la Filmoteca de París al cineasta y el mismo día de su estreno comercial en Francia, Italia y Suiza. Además, según la Fundación Príncipe de Asturias, informaron de su premio 40 medios alemanes, 20 franceses y 41 anglosajones, con lo que la atención sobre su persona estaba más que garantizada.

La participación a concurso de la película número dieciséis en el Festival de Cannes se inició con una temprana proyección a la prensa a las 08:30 horas, que terminó con una ovación generalizada.

A pesar de lo temprano de la hora, parecía que los periodistas extranjeros estaban viendo la película con los ojos muy abiertos, absortos ante el mundo personalísimo de Almodóvar, repleto en esta ocasión de mujeres besuconas y fantasiosas, de incestos inconfesables, de sorprendentes tradiciones de pueblo, de fantasmas entrañables, asesinatos sin culpa ni castigo y frecuentes aciertos cómicos, todo lo que hace de *Volver* una de las mejores películas del director<sup>288</sup>.

En la posterior rueda de prensa, en el pase oficial de la noche y en la fiesta española el nombre del cineasta resonaba con más fuerza que nunca para recibir la Palma de Oro, premio aún no alcanzado por el autor que sí se había llevado el premio al Mejor Director en Cannes por *Todo sobre mi madre* en 1999.

De nuevo, las apuestas fallaron. El director se quedó sin el codiciado trofeo (sí obtuvo el Premio a Mejor Guión), aunque sus actrices fueron reconocidas con el Premio a la Interpretación, otorgado de manera inusual de forma colectiva a Penélope Cruz, Carmen Maura, Blanca Portillo, Lola Dueñas, Yohana Cobo y Chus Lampreave. El presidente del jurado, Wong Kar-Wai, dijo que el galardón estaba destinado a una familia rindiendo homenaje, también, al propio director, que se emocionó al escuchar la dedicatoria de sus actrices: *Este premio pertenece verdaderamente a Pedro, al maestro*<sup>289</sup>.

---

<sup>286</sup> Acta del jurado de los Premios Príncipe de Asturias 2006.

<sup>287</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar: 'Mi ambición es seguir involucrado en cada película, como si me fuera la vida en ello'* de Europa Press. *El Mundo*, 18 de octubre de 2006.

<sup>288</sup> GALÁN, Diego. *Cannes se rinde al genio de Almodóvar*. *El País*, 20 de mayo de 2006.

<sup>289</sup> CRUZ, Penélope. *Cannes reconoce a las mujeres supervivientes de 'Volver'* de Aurora Intxausti. *El País*, 29 de mayo de 2006.



Las actrices de *Volver*, a excepción de Chus Lampreave, recogen el premio a la mejor interpretación en el Festival de Cannes. A la salida posan junto al director.

El siguiente gran paso mediático -aunque todos se cubrieron por la prensa nacional e internacional- y nuevo gran trampolín comercial de la cinta llegó con la selección por parte de la Academia de Cine Española de *Volver* como representante nacional en la carrera por los Oscar. Almodóvar inició su gira norteamericana con una cita con la prensa estadounidense el 4 de octubre, para luego estrenar su película en la 44 Edición del New York Film Festival.

Finalmente, la Academia de Hollywood no seleccionó la obra de Almodóvar como candidata oficial a mejor película extranjera de habla no inglesa, pero sorprendió al cine español con la candidatura de Penélope Cruz como mejor actriz, que obtuvo unos días después de este anuncio el Goya a mejor interpretación femenina por su papel de Raimunda.

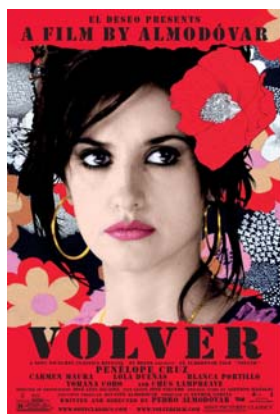
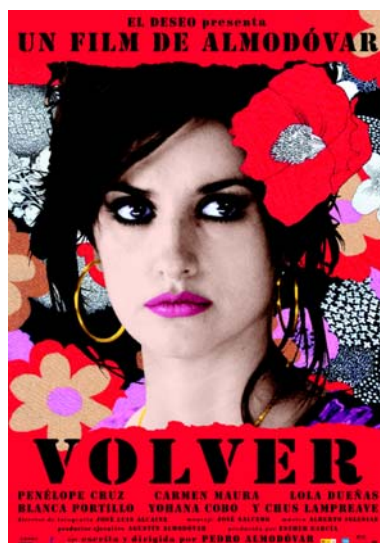
Asimismo, la película obtuvo otros cuatro galardones nacionales (mejor película, mejor director, mejor actriz de reparto para Carmen Maura y mejor música para Alberto Iglesias). La ausencia de Pedro Almodóvar en la gala de entrega de los Goya fue entendida por la prensa como una huida del autor al no asumir la decisión final de Hollywood pero el cineasta, a pesar de reconocer que había sido un frío golpe, expresó que no había asistido por *agotamiento tras un año de promoción y recogida de premios y nominaciones por el mundo entero*<sup>290</sup>.

Penélope Cruz, que finalmente no logró el galardón que sí recogió un año después -aunque como actriz de reparto- por su papel en la cinta *Vicky, Cristina, Barcelona* de Woody Allen, compitió en la madrugada del 25 de febrero de 2007 con Helen Mirren por su papel en *La Reina*, Kate Winslet en *Juegos secretos*, Judi Dench por *Diario de un escándalo* y Meryl Streep en *El Diablo viste de Prada*.

Aún así, la actriz logró hacer historia en nuestra cinematografía al convertirse en la primera actriz española candidata a un Oscar.

---

<sup>290</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar: "El cuerpo me pide por salud mental dedicarme a escribir y rodar"* de EFE. *El País*, 29 de enero de 2007.



En esta ocasión El Deseo logró pactar con los distribuidores el mismo cartel promocional para casi todo los mercados.

El porfolio de premios que obtuvo la película sumaba, además de los galardones descritos, el Premio a la Mejor Película Extranjera de la Asociación de Prensa Extranjera en Italia, de la 11th Annual Satellite Awards, de French Syndicate of Cinema Critics, de The Vancouver Film Critics Circle Award, de la London Critics Awards, de Cesky Levs de República Checa, de la Academia del Cine de Polonia, en la 55ª Edición de los Premios Cóndor 2007 de Argentina y por parte de los exhibidores Gide de Alemania; el Premio a Mejor Película de 2006 de FIPRESCI, del Tartu Film Festival, EP3 (también a mejor actriz), Cien de Cine (además del premio al mejor director y la mejor actriz), del CEC (Círculo de Escritores Cinematográficos), en la 57 Edición de los Premios Fotogramas de Plata - ex aequo con *El Laberinto del Fauno*-, en la 21st Fort Lauderdale International Film de Montevideo, de la revista ELLE, en la III Edición de los Premios Internacionales Terenci Moix y el San Fedele de Cine en Italia.

Resaltamos de esta obra en relación a la hipótesis:

1. *Volver* limpia las heridas de *La mala educación* a través de la comedia, en cuanto al género, y de una estrategia de comunicación permanente desde el arranque del proyecto.
2. La estrategia de comunicación combina y refuerza prácticamente todas las tácticas ya experimentadas:
  - Hay una relación mediática poderosa en la que los profesionales de la prensa son informados puntualmente de cada hito de la cinta.
  - Se revaloriza la función del director como gran comunicador de su propio trabajo.
  - Aprovechamiento publicitario de las intervenciones del director y del recorrido por festivales y premios de la cinta.
  - Resurgen los preestrenos con tintes de espectáculo, que en esta ocasión se multiplican por dos, uno en La Mancha y otro en Madrid.
  - Se apuesta nuevamente por la herramienta digital como complemento promocional en el lanzamiento de la película.
3. La estrategia de comunicación se basa en la cercanía y en la amabilidad y es que cabe recordar que la película logra ampliar el target del cineasta, gracias a una historia aplaudida por todos los públicos.



## **2.17. Los abrazos rotos. La estrategia de la permanencia**

Tras la gala de los Goya de 2007, Almodóvar concede distintas entrevistas donde explica su ausencia en la ceremonia por problemas de salud y agotamiento tras la carrera internacional de *Volver*. En dichas entrevistas, el cineasta cierra el capítulo de su película número 16 y abre las páginas de su nuevo proyecto.

Comenta a la prensa que la nueva película se llamará *La piel que habito*, un proyecto muy avanzado aunque aún en fase de escritura<sup>291</sup>, en el que intervendrá Penélope Cruz pero no Antonio Banderas, ya que *la historia ha ido cambiando tanto que aunque contaba con él en un principio por desgracia ya no estará*<sup>292</sup>.

Finalmente, este proyecto se pospuso cuatro años, volviéndose a incorporar al mismo Antonio Banderas pero sin Penélope Cruz, siendo la actriz protagonista Elena Anaya.

2007 fue un año de reposo mediático para el director, en el que El Deseo dio tregua a las informaciones manteniendo a la prensa en vigilia ante nuevas avanzadillas sobre el próximo estreno de la factoría.

Las buenas nuevas no llegaron hasta el final del curso y prometiendo un 2008 cargado de información llegaron gracias a una cita comercial. El director presentaba un nuevo disco recopilatorio con canciones de sus películas en el Centro de Arte Reina Sofía, en el que se aseguró el interés de los medios de comunicación lanzando pistas de su nuevo trabajo. Se llamaría *Los abrazos rotos* y contaría con Penélope Cruz como protagonista.

Almodóvar desveló que acompañarían a la actriz principal, Blanca Portillo y Lluís Homar, que *la historia transcurriría en los años 90 y en la actualidad y que con el mundo de los negocios y el cine como telón de fondo narraría una historia de amour fou con tintes del Hollywood de los años cincuenta*<sup>293</sup>. Los datos se paralizaron ante el grito “¡Basta ya!” de su jefa de producción, Esther García.

No fue hasta mayo de 2008 cuando se presentó el rodaje de la cinta pero los inicios de los ensayos empezaron en marzo, tal y como contó el director en su blog, empezando a tomar así un peso significativo en la campaña de promoción las herramientas online. Almodóvar utilizaría este espacio para narrar el día a día de la película, recomendar lecturas o cine a sus seguidores, deleitar a los más curiosos con escenas del rodaje y contestar a preguntas como su asistencia al Baile de la Rosa de Mónaco, que estaría dedicado a la Movida Madrileña.

---

<sup>291</sup> ALMODÓVAR, Pedro. “*El cuerpo me pide por salud mental dedicarme a escribir y rodar*” de EFE. *El País*, 29 de enero de 2007.

<sup>292</sup> Idem.

<sup>293</sup> MINGUELL, Jordi. *La nueva película de Almodóvar se llamará ‘Los abrazos rotos’*. *El País*, 11 de diciembre de 2007.



Página principal y menú de contenidos del blog de Pedro Almodóvar lanzado en marzo de 2008.

En abril se dio a conocer que Ángela Molina, Lola Dueñas, Carmen Machi, José Luis Gómez, Tamar Novas y Rubén Ochandiano completarían el equipo artístico. Mientras Almodóvar anunciaba los tipos de peinado que llevaría Penélope Cruz, los datos sobre la trama seguían ocultos, característica del proyecto que empezaba a llamar la atención de la prensa.

Así, el 8 de mayo en la presentación del rodaje en la Casa de América de Madrid, Almodóvar inició su comparecencia confesando que había impuesto a sus actores una prohibición: hablar de la película. *Mi ambición es que el espectador pueda acercarse al cine sin saber todo el argumento*<sup>294</sup>, confesó el director, quien solamente filtró: *Es un drama con tintes muy negros de thriller que encierra una gran historia romántica a cuatro bandas*<sup>295</sup>.

La película nace de una fotografía casual tomada en la playa de El Golfo de Lanzarote en 1999, por lo que el inicio del rodaje sería en la Isla el 26 de mayo. Se presentó como la cinta más larga de Almodóvar con 80 secuencias más que *Volver*, es decir, 45 minutos más de metraje. También tendría el triple de decorados y un alto presupuesto, aunque no se anunciaron cifras al centenar de periodistas nacionales e internacionales que cubrieron el acto.

Alberto Iglesias estaría de nuevo al frente de la música y Rodrigo Pietro de la fotografía. Sería la cinta más difícil en cuanto a la complejidad de la producción y la exigencia interpretativa de los actores.

Los cronistas que informaron del evento no dudaron en afirmar:

Pedro Almodóvar es el único ciudadano europeo que antes de ponerse a trabajar avisa a la prensa y se le presentan doscientas personas para celebrarlo. Genio del cine y la mercadotecnia, ni siquiera necesita que todos sean periodistas. Le bastan el tipo de las gafas negras, los saludos de una reportera a Ana Rosa y una señora con el pelo tan blanco y asustado

<sup>294</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *¿Los abrazos rotos? Sigue siendo un misterio* de Virginia Hernández. *El Mundo*, 9 de mayo de 2008.

<sup>295</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar presenta el rodaje de 'Los abrazos rotos', un drama con tintes muy negros* de EFE. *ABC*, 9 de mayo de 2008.



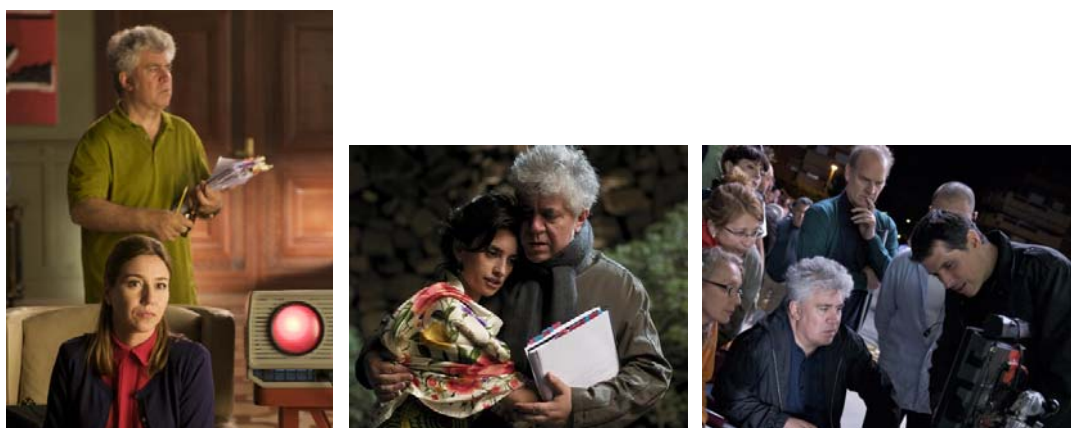
como el suyo, siempre que le regale una estampita de la Virgen, para que el circo se parezca a una rueda de prensa. Si es preciso, las preguntas las pone él, como hizo en la presentación de *Los abrazos rotos*<sup>296</sup>.

No fue el único aviso a la prensa ya que a su llegada a Lanzarote hizo una nueva convocatoria rodeado de sus actores en la que explicó el embrujo de la Isla y algunos datos más sobre la trama, donde se contarían tres historias de amor, en la línea dramática de *Todo sobre mi madre* y *Hable con ella*<sup>297</sup>.

El rodaje, compuesto por 66 jornadas y que se alargaría hasta el 5 de septiembre, aterrizó en julio en Parla (*Cuando imagino un lugar que no es Madrid me voy a Parla, porque es la ciudad donde han vivido mi madre y mis hermanas y porque es un pueblo que me gusta mucho*<sup>298</sup>), concretamente en la vivienda propiedad de una de sus hermanas, situada en el número 1 de la calle Cuenca<sup>299</sup>.

Julio también supuso la inmersión en la parte más negra de su nueva película, como narró el director en su blog, donde aprovechó la entrada en el *site* para comentar su reencuentro con actrices como Kiti Manver, Rossy de Palma y Chus Lampreave, *sus hadas madrinas*<sup>300</sup>.

Y es que una amplia nómina de chicas Almodóvar desfilará por la próxima película con pequeños pero imprescindibles papeles, con los que Almodóvar ha querido rendir una especie de homenaje a estas actrices consumadas<sup>301</sup>.



Imágenes del rodaje de *Los abrazos rotos*.

<sup>296</sup> MARÍN BELLÓN, Federico. *La película más cara, larga y literaria de Pedro Almodóvar*. ABC, 10 de mayo de 2008.

<sup>297</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Lanzarote, un personaje*. ABC, 30 de mayo de 2008.

<sup>298</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar: "En Parla están mis raíces"* de EFE. *El Mundo*, 1 de julio de 2008.

<sup>299</sup> Idem.

<sup>300</sup> ALMODÓVAR, Pedro. Blog [www.pedroalmodovar.es](http://www.pedroalmodovar.es)

<sup>301</sup> L.L.G. *Almodóvar habla de sus chicas*. ABC, 31 de julio de 2008.

En septiembre se finaliza el rodaje con la grabación de una última escena en el Hospital Quirón de Madrid. El Deseo anuncia a la prensa que la película estará preparada para el primer trimestre de 2009.

A partir de enero, El Deseo inicia una nueva campaña de comunicación cuentagotas que pretende la presencia continuada del cineasta en los medios como motor de empuje del despegue comercial de la cinta, anunciado para el 18 de marzo. La campaña se vio favorecida por la nominación de Penélope Cruz como mejor actriz secundaria en los Oscar por su papel en *Vicky, Cristina, Barcelona* de Woody Allen, y su posterior victoria, y por el anuncio de que la gala de los Goya estaría presentada por Carmen Machi, ambas actrices del nuevo proyecto.

Precisamente Carmen Machi fue la protagonista del regreso al cortometraje de Almodóvar tras 25 años. La pieza, denominada *La concejala antropófaga*, nació en el propio rodaje de la nueva película y se utilizó como reclamo publicitario de la misma. Se estrenó en febrero en Canal+, para ser después difundida en TVE e Internet.

A través de una nota de prensa, El Deseo aclaró:

El realizador asegura haber obedecido a un impulso creativo motivado por el talento descomunal de Carmen Machi en el curso del rodaje de *Los abrazos rotos*. Fue entonces cuando escribió *La concejala antropófaga*, un monólogo a la medida de la actriz, un capricho del cineasta que nada tiene que ver con el tono del largometraje<sup>302</sup>.

Aunque la pieza no guarda relación con el tono de la cinta, sí sirvió como cebo para el espectador que una vez visionada la película descubre distintas conexiones, como pasaría en 1984 con la creación del corto *Tráiler para amantes de lo prohibido*, ejercicio de promoción en la estrategia publicitaria de *¿Qué he hecho yo para merecer esto!*

Por otro lado, durante las semanas previas a la presentación de la película se fueron facilitando por parte de la productora las primeras imágenes de la cinta con lo que no sólo la prensa escrita sucumbiría a la estrategia de comunicación sino que las televisiones iniciaron su peregrinación hacia la misma.

Finalmente, la película se presentó en Madrid el 13 de marzo de 2009 con una multitudinaria rueda de prensa en los Cines Kinépolis de Madrid, donde Almodóvar llegó con sus actores, entre los que se encontraba la ganadora del Oscar, Penélope Cruz, quien afirmó *si sólo pudiera trabajar con un director el resto de mi vida, elegiría a Pedro*<sup>303</sup>.

Como nota curiosa, añadir que la prensa, además de recibir el *press book* de la película, obtuvo un curioso presente motivado por el acuerdo entre la productora y la firma Illy, una taza de café customizada con motivos de *Los abrazos rotos*. Quedaba asegurado que, desde el desayuno, los medios tuvieran la promoción de la obra en mente.

---

<sup>302</sup> EL DESEO. Declaraciones de la productora recogidas en el artículo *Almodóvar regresa al corto 30 años después*. ABC, 10 de febrero de 2009.

<sup>303</sup> CRUZ, Penélope. "Me veo rodando en silla de ruedas" de Pedro Vallín. *La Vanguardia*, 14 de marzo de 2009.

Almodóvar aseguró que *Los abrazos rotos* homenajeaba su propia relación de amor con el cine y advirtió: *En ella están otras de mis películas, porque forman parte de mi patrimonio emocional, económico y artístico. Forman parte de mi biografía. Y están presentes al ponerme a escribir*<sup>304</sup>.

Sin ocultar lo arduo de su estrategia promocional, que confesó duraría hasta noviembre, declaró: *La promoción que me queda por delante en todo el mundo me agobia un poco. Con el tiempo se va agravando y, aunque no soy creyente, no me queda más remedio que rezar. Me preparo como un atleta, tomando vitaminas y tratando de dormir*<sup>305</sup>. Sabedora de la importancia que El Deseo le da a la carrera promocional de los trabajos de Almodóvar, Penélope Cruz aseguró que no rodaría nada en 2009 para ocuparse por entero a defender el papel de Lena.

Dos días después fue la presentación de la película en Barcelona y la noche del 18 de marzo, el preestreno mundial del filme. En esta ocasión se organizó en el Cine Proyecciones de Madrid, otra coincidencia con la estrategia promocional de *¿Qué he hecho yo para merecer esto?*, que también eligió las salas madrileñas de la calle Fuencarral.

Desde las siete de la tarde dos grandes focos alumbraban la alfombra roja que, para deleite de los cientos de fans y curiosos que se congregaron a las puertas del cine, estuvo recorrida por 1.800 invitados.



Presentación y *première* de la película en Madrid.

La mañana posterior se inició con los ejercicios de los críticos en torno a la nueva obra de Almodóvar, cuyo estreno había sido patrocinado por la línea cosmética de Giorgio Armani, nueva herramienta de ingresos para la empresa de los Hermanos Almodóvar.

---

<sup>304</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Pedro Almodóvar: “Los abrazos rotos es mi historia de amor con el cine”* de Virginia Hernández. *El Mundo*, 13 de marzo de 2009.

<sup>305</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *El festivalito de Almodóvar y Los abrazos rotos* de Federico Marín Bellón. *ABC*, 14 de marzo de 2009.

En esta ocasión, las críticas no resultaban tan positivas como en el anterior trabajo, señalando los expertos la falta del ritmo del guión, la desigualdad de interpretaciones o el exceso de metraje como puntos débiles del resultado.

Esta acogida fría de la prensa se disolvió con el anuncio de la participación en competición de la película en el Festival de Cannes, que en su edición número sesenta y dos tendría un fuerte carácter español con la intervención a concurso de *Los abrazos rotos* de Pedro Almodóvar y *Mapa de los sonidos de Tokio* de Isabel Coixet y la presentación de *Ágora* de Alejandro Amenábar.

La cita llegó el 19 de mayo. Los periodistas españoles se sorprendieron con la nueva presentación que hizo el cineasta de su obra ya que, lejos de exponer los argumentos manidos hacía dos meses en España, lanzó un nuevo enfoque de la película, reinventando la manera de promocionarla:

*Los abrazos rotos* es una metáfora de la Transición española. En España tuvimos que olvidar, como Mateo su vida, para construir la Democracia. A finales de los 70, como país, decidimos olvidar nuestro pasado y aquello fue necesario. Pero ahora necesitamos recuperar la memoria<sup>306</sup>.

Esta nueva perspectiva de la obra coincidía, casualidad o no, con las últimas declaraciones del autor sobre sus proyectos futuros entre los que no descartaba realizar una película sobre el pasado de España y la memoria histórica. Los medios publicaron que el director podría estar trabajando en la adaptación del libro *Decidme cómo es un árbol* del poeta Marcos Ana, quien, tras la Guerra Civil, pasó 25 años en la cárcel<sup>307</sup>.

La reacción de la prensa internacional, sobre todo la francesa, fue muy positiva y cabeceras tan importantes como *Positif* y *Cahier du Cinéma* halagaron sobradamente al autor y su película, *Étreintes brisées* en Francia. El director en contestación afirmó: *La verdad es que me siento más querido en Francia que en España. Es lógico, quizá, aquí me conocen menos y me analizan con más objetividad*<sup>308</sup>.

Borja Hermoso explica el éxito del autor en Francia de este modo:

Si a lo largo del ancho mundo Pedro Almodóvar es una imagen de marca, en Cannes constituye un género en sí mismo. La gente le quiere, se agolpa en la calle para husmear su estela o intuir su advenimiento, periodistas de todo el orbe se acercan a sus colegas españoles para, pese a estar a punto de verla con sus propios ojos, preguntar cómo es *Los abrazos rotos*, cómo está Penélope Cruz, qué críticas ha recibido la película en España y hasta cuáles son las aficiones personales de Pedro, más conocido en La Croisette como San Pedro<sup>309</sup>.

---

<sup>306</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar se pasa al cine político* de Salvador Llopart. *La Vanguardia*, 20 de mayo de 2009.

<sup>307</sup> LLOPART, Salvador. *Almodóvar se pasa al cine político*. *La Vanguardia*, 20 de mayo de 2009.

<sup>308</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Abrazos para 'Étreintes brisées'* de Luis Martínez. *El Mundo*, 20 de mayo de 2009.

<sup>309</sup> HERMOSO, Borja. *San Pedro hace memoria histórica*. *El País*, 20 de mayo de 2009.

Ninguno de los aspirantes españoles a la Palma de Oro consiguió alzarse con el trofeo. Además, el director vivió durante las jornadas de Cannes el prólogo de un amargo episodio con parte de la prensa española, ya que se produjo el capítulo más intenso de la guerra Almodóvar-Boyero, El País-Almodóvar.

El desencuentro se inició, tal y como relató el cineasta en su blog, con unas palabras del crítico de El País en torno a *Tetro*. Boyero afirmaba que el tono de Coppola era el del peor Almodóvar. La batalla continuó con las declaraciones del crítico a su compañero Borja Hermoso en las que reconocía que no volvería a ver *Los abrazos rotos* en su proyección en Cannes.

Responsabilizando a la dirección del periódico de las partidistas críticas -a su juicio- de los dos periodistas, el cineasta respondió:

A mí me importa un comino si Boyero es o no masoquista, si tiene un testículo o cuatro, o la marca de crema hidratante que utiliza. Ya que le pagan para que informe de las películas que compiten en el festival (aunque haya visto alguna antes, no puede conocer la reacción de la prensa si no asiste a la proyección), el hecho de no ser masoquista no debería eximirle de esta obligación<sup>310</sup>.

Almodóvar se sintió vencedor de la batalla con la declaración de Milagros Pérez Oliva, defensora del lector, sobre su protesta contra la actitud de ambos:

El Libro de Estilo obliga a diferenciar claramente entre información, crónica y opinión... la crónica debe ir titulada en letra redonda, no suele utilizar la primera persona y es interpretativa pero ha de aportar los datos y las razones que justifican esa interpretación. La opinión, incluida la crítica, debe titularse en letra cursiva. Siendo el estilo de Boyero tan manifiestamente subjetivo, sus críticas deberían presentarse siempre en forma de clara opinión<sup>311</sup>.

La respuesta del periódico llegó a través de un comunicado del Comité de Redacción de El País, que recordaba al cineasta el esfuerzo promocional del diario en la carrera comercial de todas sus obras<sup>312</sup>.

Efectivamente, como hemos podido observar a lo largo de este análisis de prensa de los últimos 30 años, este periódico ha acompañado la carrera del cineasta desde los inicios. Tanto es así, que El País articuló al inicio de la campaña de comunicación de *Los abrazos rotos* una web especial en la que el lector podía y puede encontrar entrevistas exclusivas con Pedro Almodóvar y Penélope Cruz en formato audiovisual, además de una recopilación de las entrevistas más importantes de ambos en el medio; declaraciones y tomas de rodaje de cada uno de los actores que completaban el reparto bajo el epígrafe *Los otros abrazos*; material gráfico del rodaje, de la película y de los carteles creados para promocionar la cinta y un

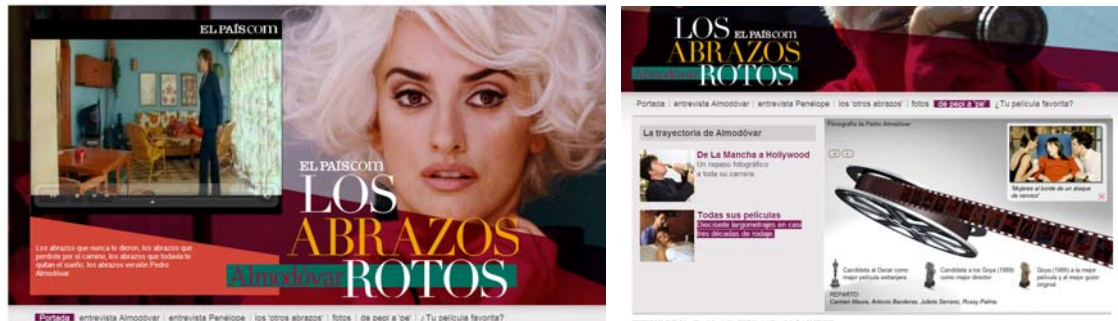
---

<sup>310</sup> Idem.

<sup>311</sup> PÉREZ OLIVA, Milagros. Declaraciones recogidas en el blog [www.pedroalmodovar.es](http://www.pedroalmodovar.es). 1 de junio de 2009.

<sup>312</sup> El comunicado emitido por el Comité de Redacción de *El País* fue publicado en el diario el 28 de mayo de 2009, bajo el titular *Almodóvar carga contra la información de cine de EL PAÍS*.

recorrido por la trayectoria del cineasta a través de su biografía y su cinematografía bajo la denominación *De Pepi a Pe*.



Portada de la web especial lanzada por El País con motivo del estreno de *Los abrazos rotos* ([www.elpais.com/especial/pedro-almodovar](http://www.elpais.com/especial/pedro-almodovar)) y ejemplo de contenidos -recorrido por su trayectoria cinematográfica-.

El Deseo también lanzó un dominio promocional, esta vez no alojado en Club Cultura como ya pasó con el nuevo blog, sino de dirección independiente ([www.losabrazosrotos.com](http://www.losabrazosrotos.com)). En el portal se podía encontrar la sinopsis de la película y el *press book* de la cinta que hasta *Volver*, era material sólo destinado a prensa. Asimismo, se incluía un bloque de cortes audiovisuales novedoso ya que, además de ofrecer el tráiler, mostraba los spot de 20 y 10 segundos creados para televisión, un video sobre el montaje del enorme cartel de la película que protegía un edificio de la calle madrileña Gran Vía y la construcción de una inmensa escalera exterior en la fachada del edificio del Círculo de Bellas Artes, cuya decoración también se inspiraba en la película, con imágenes de la llegada de los invitados a la fiesta post *première* celebrada en dicho enclave y un resumen de la rueda de prensa celebrada en los Cines Kineápolis.

También, incorporaba un álbum de fotografías e información sobre la banda sonora de la película, con la opción de poder escuchar diferentes canciones.



Página principal de la web de la película.



Tras la llegada a Francia, *Los abrazos rotos* viajó a Suiza y Rusia para aterrizar en verano en Reino Unido que le abrió las puertas a través del patio de armas de la Somerset House, donde se celebra el festival de verano más importante del país. El último estreno mediático en Europa se produjo el 3 de agosto en Berlín.

Los pasos previos al estreno norteamericano en noviembre fueron la asistencia por parte del cineasta y su actriz principal al Festival de Toronto en septiembre, a la clausura del Festival de Cine de Nueva York y la participación de la película, bajo la presentación de Lluís Homar y Blanca Portillo, en la inauguración del Festival de Cine Latino de Los Ángeles en octubre.

Los primeros datos de recaudación venidos de Estados Unidos marcaron cotas positivas. *Después de su primer fin de semana en dos salas neoyorquinas, ha sido la película con mejor media de recaudación por copia en Estados Unidos en este período, al amasar 107.597 dólares (71.8547 euros) y, por tanto, una media de 53.798 (35.929 euros) por copia*<sup>313</sup>, confirmaba ABC.

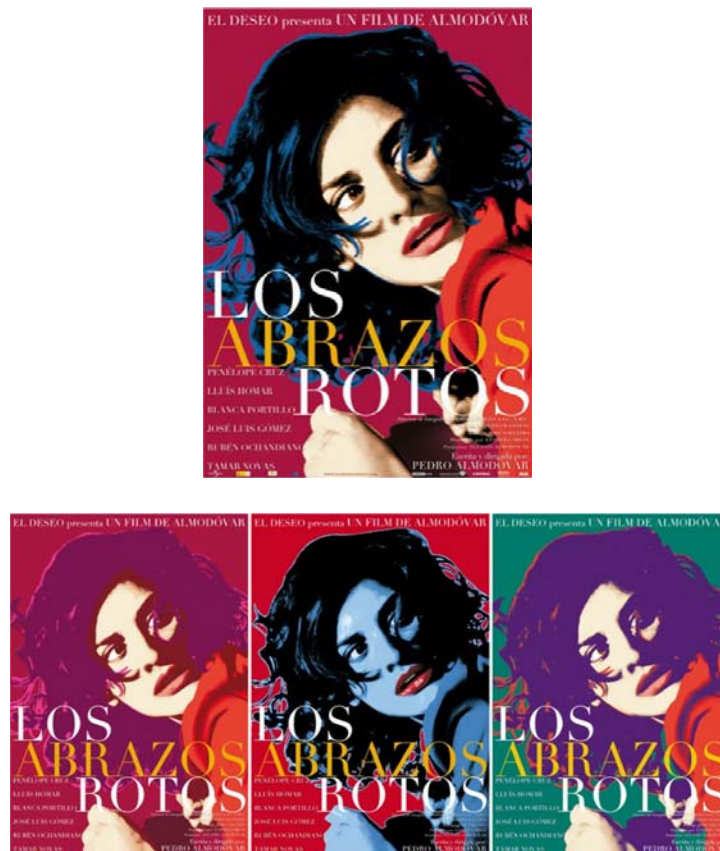
Cabe señalar que para la promoción norteamericana, el distribuidor Sony Classics Picture, rediseñó la página web creada por El Deseo alojándola en su dominio ([www.sonyclassics.com/brokenembraces](http://www.sonyclassics.com/brokenembraces)). La firma completó la información de la web original con los laureles cosechados en festivales y premios. También utilizó este canal para difundir el lanzamiento de la cinta en DVD y Blu-Ray, creando posteriormente un perfil en la Red Social Facebook sobre el producto.



<sup>313</sup> ABC, *Almodóvar presentará con Tarantino el Oscar a mejor película de habla no inglesa*. 23 de noviembre de 2009.

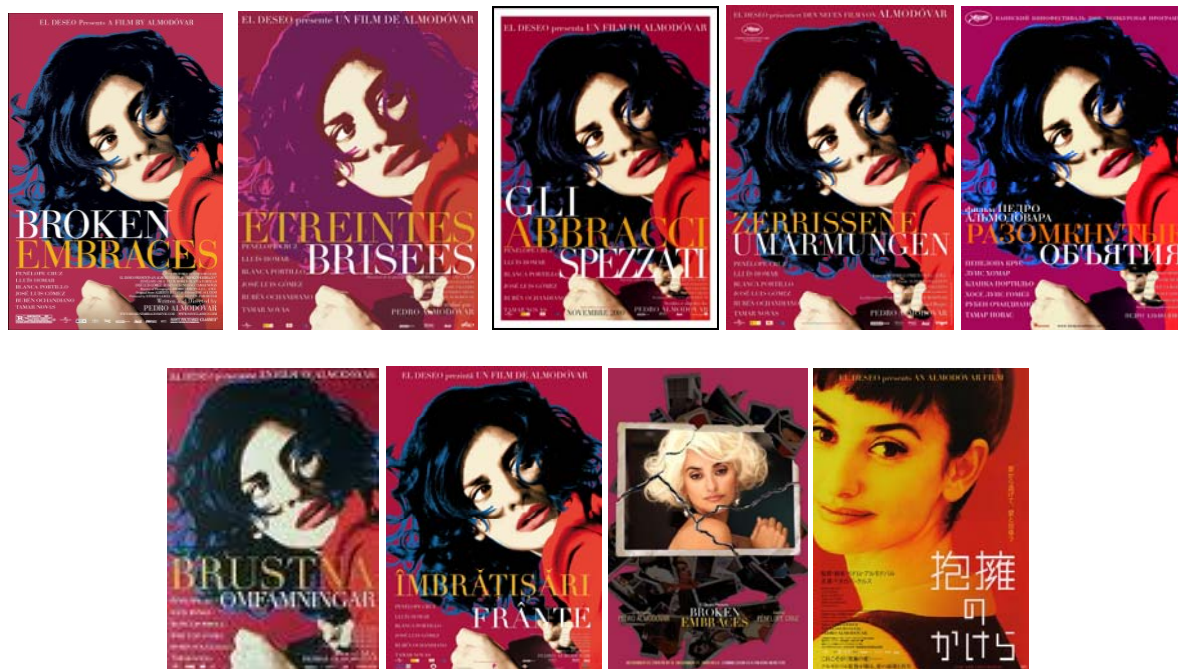


Más de un año después de su estreno en España, llegaba la cinta a China, concretamente el 28 de diciembre de 2010. Supuso un nuevo hito en la carrera del autor ya que por primera vez una película de Almodóvar se estrenaría en los circuitos comerciales del gigante asiático.



Cartel original de la película y tres versiones del mismo facilitadas a la prensa española.





Versiones internacionales.

En España, los datos de taquilla revelaron una reducción del 70% respecto a los resultados de la película anterior con 4.141.633,54 euros y un total de 691.447 espectadores<sup>314</sup>. La cartera de premios también disminuyó, obteniendo únicamente el galardón a Mejor Película Extranjera en los Satellite Awards, Phoenix Film Critics Awards, Critics' Choice Awards y el Festival Internacional de Cine de Sao Paulo.

A pesar de no obtener ningún Oscar y de que la película sólo recogiera el Goya a la Mejor Música para Alberto Iglesias, Pedro Almodóvar estuvo presente en las dos galas. En la primera, presentó el premio a mejor película de habla no inglesa junto a Quentin Tarantino y, en la segunda, dio paso al máximo galardón -mejor película-, en un gesto que le reconciliaría con la Academia.

<sup>314</sup> Ministerio de Cultura. Cine y Audiovisuales. Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Base de datos de películas calificadas ([www.mcu.es](http://www.mcu.es)). 28 de julio de 2012.

Tras este recorrido por la decimoséptima obra del autor, debemos resaltar las siguientes aportaciones a nuestra investigación:

1. Inicio de una apuesta firme por la estrategia promocional a través de Internet, que llegará a su punto álgido, por el momento, con *La piel que habito*:
  - El Deseo lanza un blog que se convierte en canal de comunicación del cineasta ya que en el expresa sus opiniones, informa sobre su proyecto e, incluso, hace recomendaciones culturales a sus seguidores. Gracias a Internet se renueva la iniciativa del director de presentar su producto al público de manera directa, como hiciera en su etapa de cortometrajista o en su primera película, cuando llegó a promocionar -convertido en hombre anuncio- el estreno en Barcelona de su cinta entre los viandantes.
  - Creación de una web promocional, desvinculada de Club Cultura, con capacidad de gestión por parte de la productora, que lanza el producto a escala nacional e internacional.
  - Incorporación en la página web del *press book* de la obra, hasta ahora, material sólo reservado para los periodistas. La factoría Almodóvar demuestra con este hecho que ya en 2009 intuía la capacidad promocional de los líderes de opinión cibernautas, habilitados para transmitir el mensaje, que tradicionalmente incorporaban los medios, de manera inmediata, global y sin restricciones espaciales.
  - Aprovechamiento, también, de los canales digitales para difundir masivamente el cortometraje *La concejala antropófaga* que a imagen de *Tráiler para amantes de lo prohibido* contribuía a la publicitación del filme y que ya había sido estrenado en televisión, medio de gran efectividad.



## **Capítulo 3**

### **ANÁLISIS DE UNA ESTRATEGIA DE ÉXITO.**

***La piel que habito, diario de un viaje promocional***



*Sólo entregaría mi vida al hecho de hacer una película.  
Con La piel que habito lo hago, como siempre,  
de un modo totalmente vocacional.  
Lo que pasará con ella no tengo la más remota idea,  
aunque tengo mucha curiosidad por saberlo.*

Pedro Almodóvar,  
Especial Versión Española, TVE.  
30 de octubre de 2010.

*Algo le pasa a Pedro Almodóvar.  
La piel que habito ha traído implícito un cambio  
en el trato del cineasta con los medios de comunicación  
y con su habitual modo de hacer promoción.*

Eduardo Verbo, *El desplante de Pedro Almodóvar a la prensa española.*  
Confidencial digital *Vanitatis.com*.  
30 de agosto de 2011, España.



## Capítulo 3

### ANÁLISIS DE UNA ESTRATEGIA DE ÉXITO.

#### *La piel que habito*, diario de un viaje promocional

Conforme avanzaba nuestra investigación sobre la estrategia de comunicación en relación con al éxito del director Pedro Almodóvar y la consolidación de su carrera, decidimos extraer el análisis de la estrategia de comunicación de *La piel que habito* a un nuevo capítulo de la tesis doctoral.

Los motivos son, fundamentalmente, dos.

Primero, la coincidencia del estudio en tiempo real con la construcción y presentación de la película y, por tanto, de la ejecución de la estrategia de comunicación desarrollada, uniéndose el factor de que por ello, podríamos realizar una observación directa de las técnicas empleadas.

Segundo, por el giro estratégico que estaba tomando el plan de comunicación de cara al estreno comercial de la cinta en España. Observamos un nuevo planteamiento al inaugurar la productora El Deseo un ejercicio de promoción principalmente cimentado sobre el uso de Internet y las Redes Sociales. Ello suponía y supone una nueva revolución del cineasta en el campo cinematográfico, pero no en lo que al discurso narrativo se refiere, sino al modo de promocionar una película en el marco de la industria nacional.

Decidimos pues, ampliar la información que nos podían aportar los medios generalistas con la utilización para el análisis final del resto de medios de comunicación; entraban en nuestro ejercicio de observación y análisis de la estrategia de lanzamiento de *La piel que habito*:

- La radio y televisión, con especial atención a RTVE, socio del proyecto.
- La prensa especializada.
- Los medios online:
  - Diarios digitales.
  - Confidenciales.
  - Blog.
  - Portales oficiales y otros recursos digitales lanzados por El Deseo.
  - Portales de los principales socios del proyecto.
  - Redes Sociales.
  - Canales de video.
  - Canales musicales.



### **3.1. Un año de información: Promoción bajo el favor de los Medios de Comunicación (20 de abril de 2010 – 2 de septiembre de 2011).**

Como ocurrió con las anteriores cintas de Pedro Almodóvar, una vez finalizada la vida comercial y la carrera por certámenes y premios de *Los abrazos rotos*, la prensa de todo el mundo empezó a especular sobre cuál sería el nuevo proyecto del cineasta español.

Las primeras informaciones reales del decimoctavo filme del director empezaron a publicarse en los medios a partir de **abril de 2010**. Las páginas de los diarios, los programas radiofónicos, las televisiones y los medios digitales anunciaban que el nuevo proyecto de la factoría Almodóvar se llamaría *La piel que habito*, aunque en un principio el título de la cinta iba a ser *Tarántula*, al igual que la novela de Thierry Jonquet en la que está basado el guión; novela que Almodóvar había leído hacía diez años y rehecho el guión en nueve ocasiones.

*Leí Tarántula, la novela en la que se basa el guión, hace 10 años y lo hice rápido. Me enganchó algo que no estaba bien contado en el libro, la magnitud de esa venganza<sup>1</sup>, explicaba el cineasta.*

Una vez que el proyecto estaba claro, las confirmaciones en torno al elenco aparecían día tras día en las parrillas de contenidos de los medios de comunicación. La noticia clave llegaba el 4 de **mayo de 2010**, siendo pioneros en la difusión de la misma los servicios informativos de TVE, más concretamente el periodista Carlos del Amor, quien confirmaba la participación de Antonio Banderas en la nueva película, tras un paréntesis profesional de 21 años entre director y actor.

La noticia fue reconfirmada por el propio Antonio Banderas en una entrevista en directo el 7 de mayo en *Los desayunos de TVE* con la periodista Ana Pastor. En dicha intervención, el actor confirmó su emoción por volver a trabajar con Almodóvar, tantos años después, siendo su último trabajo con el autor *Átame*. Además, el actor, que había firmado su colaboración con *El Deseo* en el Festival de Cannes de 2002, anunció que sería una película de ruptura, provocación y cambio.

*Desde que entré en el proyecto era como si hubiésemos terminado de rodar Átame la noche anterior<sup>2</sup>, explicaba Antonio Banderas.*

El 8 de **junio** se filtró a la prensa la participación de Elena Anaya, que ya había colaborado con Almodóvar en *Hable con ella*, y Marisa Paredes, una de las musas del cineasta que había firmado su último trabajo almodovariano con *Todo sobre mi madre*. Tras ellas se anunció la colaboración de José Luis Gómez, Bárbara Lenni o Blanca Suárez, entre otros. La última información referente a la inclusión de nuevos actores en el proyecto fue publicada por *El País* el 30 de junio de 2010 con la llegada de Jan Cornet.

---

<sup>1</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *La crítica extranjera aplaude 'La piel que habito'* de Gregorio Belinchón. *El País.com*, 19 de mayo de 2011.

<sup>2</sup> BANDERAS, Antonio. Reportaje de Laura G. Torres. *RTVE.es*, 10 de mayo de 2011.

A partir de agosto el flujo informativo se intensifica con el inicio del rodaje de *La piel que habito*. Para comprender el volumen de información encontrado en torno a la cinta, añadir que desde el 23 de **agosto de 2010** -fecha de inicio del rodaje-, hasta el 18 de mayo de 2011 -día previo a la llegada de la cinta al Festival de Cannes-, sólo en RTVE se registraron 119 piezas informativas en torno a la nueva película.

El País narraba el inicio de rodaje de este modo:

Susi Sánchez camina bajo la lluvia con un vestido morado de Diane von Fürstenberg y aguanta un primer plano sin abrir el paraguas grana que lleva colgado del brazo. Mira fijamente a la cámara, con rostro severo. En la calle de San Clemente no se escucha ni un alma hasta que uno de los operadores rompe la magia del cine con un enérgico “¡corten!”<sup>3</sup>.

El rodaje comienza en tierras gallegas, concretamente en Santiago de Compostela, donde los técnicos convirtieron, a pesar de la lluvia, un instituto de Educación Secundaria en cuartel de la Guardia Civil para rodar los primeros planos. La información y las imágenes de Pedro Almodóvar y su equipo dieron la vuelta por todos los medios de comunicación nacionales, tratando la noticia desde distintos ángulos. Si TVE-1 adelantaba datos sobre el contenido afirmando que la obra trataba sobre un cirujano plástico que intenta crear piel artificial al tiempo que lleva a cabo una importante venganza personal y advierte que el rodaje ocupará 11 semanas y viajará a Madrid y Toledo, los informativos de Telecinco trasladaban su atención a la curiosidad de los vecinos y a las pruebas para participar como extras en la cinta. Por su parte, Antena3, entre otros medios, fijaba su cámara en el elenco, explicando que Antonio Banderas se sumaría al proyecto un día más tarde, y medios locales como Correo TV, en cambio, alzaban la voz de los comerciantes de la zona que mostraban su malestar por el rodaje al haber visto decrecer sus ventas un 70% en pleno Xacoveo.

Tras cuatro días de rodaje la comitiva se trasladó a Madrid donde se utilizaron distintas localizaciones como el barrio de Malasaña<sup>4</sup> o la Corona de Espinas de Ciudad Universitaria de Fernando Higuera y Antonio Miró<sup>5</sup>:

*Buscábamos un edificio singular que aportara con su expresividad arquitectónica un elemento más a la acción que teníamos que narrar y el edificio de Higuera, muy conocido en Madrid desde fuera, posee una magnífica geografía interior*<sup>6</sup>, afirmó Esther García, la jefa de producción del filme.

Durante la etapa madrileña del rodaje, tanto el director como su primer actor mantuvieron la estrategia informativa desarrollada desde el comienzo del proyecto, es decir, participar en distintos actos que mantuvieron la atención del público y en los que eliminarían la idea de un mal entendimiento entre las dos figuras. Así, el **30 de octubre de 2010** juntos participaron en un especial del programa Versión Española conducido por Cayetana Guillén Cuervo, esta vez en TVE-1. Además de la revisión de *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, el actor junto

---

<sup>3</sup> MUÑOZ, Aurora. *Almodóvar revoluciona Santiago en pleno Xacobeo*. *El País*, 24 de agosto de 2010.

<sup>4</sup> EUROPA PRESS. *Últimas escenas de rodaje*. 22 de noviembre de 2011.

<sup>5</sup> GONSÁLVEZ, Patricia. *Un escenario para Almodóvar*. *El País*, 18 de octubre de 2010.

<sup>6</sup> GARCÍA, Esther. *Un escenario para Almodóvar* de Patricia Gonsálvez. *El País*, 18 de octubre de 2010.

a su director comunicaron datos del nuevo proyecto. Del mismo modo, pero ésta vez para fortalecer el posicionamiento comercial de la película en la taquilla española, director y actor acudieron a una nueva entrega del programa, donde se proyectó *Átame* (9 de septiembre de 2011).



Pedro Almodóvar y Antonio Banderas visitan el plató de Versión Española.

El rodaje en Madrid volvió a vivir un paréntesis en noviembre ya que el equipo viajó a Toledo, como narró Castilla La Mancha TV el 18 de **noviembre d e 2010** . La televisión regional entró por unas horas en el set de rodaje situado en un cigarral de la provincia castellana informando, por primera vez, que la cinta tenía previsto su estreno para 2011 y que el rodaje se alargaría dos semanas más, hasta ocupar un total de 13 semanas.





Conjunto de imágenes del rodaje de *La piel que habito* (Galicia, Madrid, Toledo 2010)

En **diciembre**, con el rodaje finalizado, la prensa estaba expectante por conocer la fecha definitiva del estreno pero los derroteros de la Ley Sinde trastocaron los planes iniciales de la factoría.

Agustín Almodóvar lo explicó así:

Se está dinamitando el derecho moral de los autores, una agresión directa que quiebra el Estado de derecho. Según el artículo 14 de la Ley de Propiedad Intelectual de 1996, los autores tienen derecho al control en la difusión de su obra, un derecho moral, que nada tiene que ver con el dinero y que literalmente se ha arrasado en los últimos tiempos atacando al prestigio de los creadores y a la médula de su oficio. El control de la obra final ha desaparecido, y ahora da igual el esmero, el trabajo de artesano que tiene toda película hecha con cuidado. Nuestra experiencia con *Los abrazos rotos* fue tremenda. Contemplamos con impotencia cómo la película se difundía gratis y encima con pésima calidad. Por eso, lo que ha pasado en las últimas horas nos obliga a una nueva estrategia con nuestro nuevo trabajo, *La piel que habito*. Retrasaremos a otoño su estreno, por primera vez, y como si fuéramos una major americana -que no lo somos- lo haremos a la vez en todo el mundo. Y eso es, para nosotros, un desastre. Pero no nos queda otro remedio. Lo que ha ocurrido es descorazonador, te obliga a desconfiar de todo. Tiene que ver con la crisis política que vivimos, con un partido político que se hunde y con todo el mundo que se queda mirando de brazos cruzados. Nosotros somos creadores y también somos internautas. Pero alguien olvida que vivimos en un solo mundo, no un mundo virtual y otro real, y que las reglas de convivencia del mundo real también son para la Red, que no es un espacio al margen por muy romántico que pueda parecer<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> ALMODÓVAR, Agustín. *Una agresión directa*. *El País*, 23 de diciembre de 2010.

Este cambio de rumbo es la primera señal de una nueva estrategia promocional. Había que mantener el interés hasta el estreno y quizá no sería suficiente la continua exposición mediática.

Bajo el anuncio de que la cinta se estrenaría en septiembre, El Deseo emitió en **enero** un comunicado en el que el director explicaba que la cinta estaba en fase de postproducción. Con ello, la productora lograba mantener el flujo de información constante en torno a la nueva película y provocar que la expectación fuera en aumento.

*He terminado de rodar La piel que habito. Ahora que ya la he visto, creo que la película es un intenso drama que a veces se inclina por el noir, a veces por la ciencia ficción y otras por el terror*<sup>8</sup>, defendió Almodóvar.

La estrategia de permanencia continuó un mes más tarde, el 11 de **febrero**, con la publicación en la Red Social Facebook, por parte de Agustín Almodóvar, de un *teaser poster* de la película. Era la primera acción promocional de la cinta a través de una Red Social y los medios recogieron la nueva información con entusiasmo. Entre ellos, la revista Fotogramas que en su versión digital anunció: *La nueva película de Pedro Almodóvar llegará en septiembre pero vamos conociendo novedades con cuentagotas, ahora nos llega el teaser poster*<sup>9</sup>.

Así, las Redes Sociales ocupaban por primera vez en la historia de la productora un papel destacado como transmisor de información, canal de promoción y motor de permanencia en el imaginario social de un público cada vez más ansioso.



*Teaser poster de la película.*

---

<sup>8</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Pedro Almodóvar finaliza el rodaje de 'La piel que habito' tras más de cuatro meses.* *El Mundo.es*, 7 de enero de 2011.

<sup>9</sup> FOTOGRAMAS.es, 11 de febrero de 2011.



Durante el mes siguiente la productora no había figurado en prensa pero el 29 de **marzo** los medios acunaron con ansia la información facilitada por la Universidad de California que anunciaba que realizaría un curso denominado “Espejos del corazón”, que trataría de psicoanalizar al director.

El 14 de **abril de 2011** la organización del Festival de Cannes oficializaba la participación de *La piel que habito* en la 64 Edición del certamen. La noticia, difundida por las agencias Europa Press y EFE, llegó a todos los medios de comunicación que esperaban ávidos las declaraciones de Almodóvar.

El 15 de abril de 2011 el periodista Carlos del Amor realizó una entrevista exclusiva al director, que se difunde editada en TVE-1 y de manera íntegra en RTVE.es, con motivo del anuncio de la participación en el Festival de Cannes de la nueva película. De hecho, Pedro Almodóvar fue el primer nombre que pronunció Gilles Jacob, director del certamen cinematográfico francés, al desgranar en París la sección oficial a competición de la edición de 2011, despejándose todas las incógnitas en torno a si el director español tendría finalizada la cinta a tiempo.

El acontecimiento conformaría la cuarta visita oficial del cineasta al festival tras la participación de *Todo sobre mi madre*, *Volver* y *Los abrazos rotos* y una nueva posibilidad para hacerse con la inalcanzable Palma de Oro (Almodóvar cuenta con el Premio al Mejor Director por *Todo sobre mi madre* y Premio al Mejor Guión por *Volver*).

El cineasta, en el control de mezclas de Cinearte, explicó a Carlos del Amor que había sido un año de trabajo sin descanso pero que el resultado de la película le motivaba a seguir trabajando, ahora en la promoción: *Me gusta la película que hemos hecho. En papel era una película complicada pero me gusta el resultado, estoy deseando tener reacciones, que vendrán en primer lugar desde Cannes*<sup>10</sup>.

La entrevista supone, además, el primer anuncio sobre el cambio de registro del cineasta. La película se acerca al terror psicológico de la mano del thriller y, como confirmó el autor, cuando el director de Cannes la vio le dijo que era una renovación de todas las películas que había hecho<sup>11</sup>. Aunque el cineasta reconoce un cambio de registro anuncia que se le reconoce en todo el metraje de la obra.

Finalizando la pieza nos encontramos un nuevo cebo informativo que, sin duda, llenaría más páginas y espacios en medios aptos para la promoción. El cineasta muestra a cámara el primer nuevo boceto del cartel promocional y anuncia que gracias a Jerome Seidu, el distribuidor francés, el filme en Francia se titulará en castellano.

---

<sup>10</sup> ALMODÓVAR, Pedro. Entrevista de RTVE realizada por Carlos del Amor. 15 de abril de 2011.

<sup>11</sup> ALMODÓVAR, Pedro. Entrevista de RTVE realizada por Carlos del Amor. 15 de abril de 2011.



Almodóvar muestra el cartel propuesto para la promoción de *La piel que habito*.

Tras la oficialización de la participación de la cinta en el festival francés un nuevo desafío nace dentro de la estrategia promocional. Por primera vez, una película de Almodóvar se estrenaría antes en un festival extranjero que en el mercado nacional y con una diferencia de cuatro meses.

La siguiente aparición en las parrillas de los distintos medios de comunicación, esta vez con repercusión internacional, se produjo gracias a la filtración de un pequeño primer tráiler de la película el **8 de mayo**. La pieza, de 33 segundos de duración, dio la vuelta al mundo por el vehículo de los medios de comunicación y los portales de video en Red. Para demostrar la repercusión del tráiler añadiremos que sólo en el canal Youtube el video sumó 31.178 reproducciones durante las primeras 24 horas de acceso al visionado<sup>12</sup>. Una vez más las plataformas digitales se convirtieron en promotor de *La piel que habito*.

La productora confirmó a la agencia EFE que se trataba de la filtración de parte del material promocional preparado por El Deseo. Las imágenes muestran a Elena Anaya y Antonio Banderas y comienzan con la aparición de una mujer que se viste y una mano cicatrizada, continúan con la discusión de un hombre y una mujer y finaliza con el recorrido por el cuerpo de la protagonista bajo el título de la cinta en español y en inglés y la autoría de la misma.



<sup>12</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com), 9 de mayo de 2011.

Durante las semanas previas a la cita cinematográfica francesa, los medios de comunicación españoles ofrecieron a sus seguidores piezas sobre las características de la 64 Edición del Festival de Cannes, al tiempo que preparaban a la audiencia para comprender cuál sería el papel de Almodóvar en el certamen y sus posibilidades de acceder al palmarés. Asimismo, una vez inaugurado el festival el 12 de mayo con la concesión de la Palma Honorífica a Bernardo Bertolucci y el estreno de *Midnight in Paris* de Woody Allen, las informaciones se centraron en el día a día del espectáculo.

De este modo, la audiencia conoció que 20 autores competirían por la Palma de Oro, siendo los máximos rivales de Pedro Almodóvar, único representante español en la muestra, Nino Moretti con *Habemus Papam*, Lars Von Trier con *Melancholia*, Terrence Malick con *The tree of life*, los Hermanos Dardenne con *Le Gamin au Vélo* y Kaurismäki con *Le Havre*.

La cita, que se desarrollaría a lo largo de 12 jornadas, completaba su calendario con estrenos de corte más comercial como la cuarta entrega de *Piratas del Caribe* de Rob Marshall o la presentación del último proyecto de Gus Van Sant, *Restless*, en la sección paralela.

La última información sobre el cineasta antes de su participación en Cannes vino de la mano de Apple que creó una zona iTunes dedicada al realizador y en la que se puede encontrar su filmografía y bandas sonoras. La plataforma se inauguró con las películas *Volver*, *Mujeres al borde de un ataque de nervios* y *¿Qué he hecho yo para merecer esto?*; la banda sonora de *Volver*, firmada por Alberto Iglesias, y el recopilatorio *Almodóvar Early Films* de Bernardo Bonezzi.

Con la llegada del 18 de mayo, día previo a la fecha seleccionada por Cannes para el estreno de *La piel que habito*, la atención mediática se disparó. La prensa de todo el mundo, y bajo todos los formatos, informa de la llegada de Almodóvar y su séquito de actores en un jet privado<sup>13</sup>, la primera proyección de la cinta, las reacciones, las posibilidades de acceso al palmarés y los vaivenes promocionales.

*Pedro Almodóvar no es sólo el director en el rodaje sino en toda la promoción por lo que elige todos los detalles, hasta el vestido de las actrices*<sup>14</sup>, reconocía Elena Anaya, la protagonista femenina del filme, a su llegada a Francia.



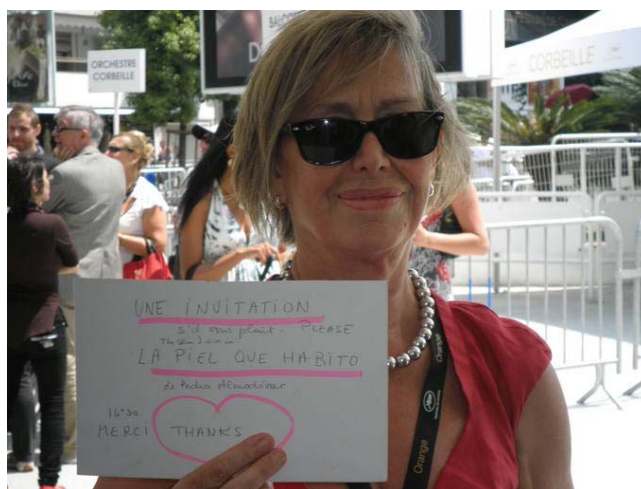
Imágenes promocionales que acompañaban el dossier de prensa del Festival de Cannes.

<sup>13</sup> Diario 20 Minutos. *Almodóvar llega a Cannes en su jet privado*, 18 de mayo de 2011.

<sup>14</sup> ANAYA, Elena. *Almodóvar llega a Cannes en su jet privado*. 20 Minutos, 18 de mayo de 2011.



Los servicios informativos de RTVE, que como socios del proyecto acompañan a la película desde el primer día de rodaje, realizan una conexión en directo en el informativo de la noche de TVE-1, conducido por Pepa Bueno, y a través del periodista Carlos del Amor; conexión que luego reproduciría bajo tres sistemas online: televisión a la carta -repetición del informativo-, noticia dentro de RTVE.es y acompañando al diario de viaje que realiza Alicia G. Montano para Informe Semanal. Un Almodóvar visiblemente emocionado explica su enorme curiosidad e incertidumbre frente a la jornada del día siguiente y explica: *Me ha animado mucho ver que ya había gente a las puertas del cine donde se proyectará la película pidiendo entradas con pancartas*<sup>15</sup>. Asimismo, recordó que la cinta se proyectaría coincidiendo con el 50 aniversario (y un día) de la Palma de Oro a Luis Buñuel, uno de sus maestros, por *Viridiana*.



Cientos de seguidores del cineasta solicitaban invitaciones para poder visionar la película.

Al tiempo que se proyectaba la cinta a la prensa en una sesión madrugadora a las 08:30 horas, los españoles despertábamos con las piezas previas de los diarios. Leíamos las declaraciones del director desde el Hotel Martínez de La Croisette en el diario El País, que confirmaba que el realizador estaba preparado para irse “con las manos vacías”<sup>16</sup>.

*Si de algo me sirve haber concursado antes aquí es que mentalmente estoy preparado para irme de vacío y que eso no me prive del placer de haber disfrutado del festival*<sup>17</sup>, defendía el autor, al tiempo que apuntaba su necesidad de conocer las primeras reacciones ya que hasta el momento *nadie, excepto el equipo, había visto la película*<sup>18</sup>.

<sup>15</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *En la piel del festival* de Carlos del Amor. RTVE, 18 de mayo de 2011.

<sup>16</sup> ALMODÓVAR, Pedro. “*Estoy preparado para irme de vacío*” de Gregorio Belinchón. *El País*, 19 de mayo de 2011.

<sup>17</sup> Idem.

<sup>18</sup> Idem.

En la misma línea, Almodóvar, bautizado por la crítica gala como “el maestro del cine español”, declara para el diario económico *Expansión*: *No quiero ganar premios. Me interesa sobre todo la reacción del público y la prensa. Estoy contento con el resultado de la película y quiero ver cual es la reacción en el seno del festival*<sup>19</sup>.

El programa promocional del día incluía la proyección de la cinta a la prensa, como hemos dicho a las ocho y media de la mañana; el pase fotográfico del director y el elenco de actores, la rueda de prensa, una cita con periodistas españoles, una segunda proyección a las 14:30 horas y el estreno en el Gran Théâtre Lumière a las 19:30 horas precedido por el recorrido por la alfombra roja.

Significativamente rápido, tras la primera proyección empezaron a publicarse casi a tiempo real las primeras crónicas, críticas y comentarios sobre el nuevo proyecto almodovariano a través de los medios digitales y los canales sociales de los propios corresponsales. Éstas se fueron completando a lo largo de la jornada con las declaraciones surgidas en la rueda de prensa e ilustrándose con los distintos momentos del día.

A continuación revisaremos las críticas vertidas en los medios digitales por orden de publicación:

### PÚBLICO.es

*La platea se quedó dividida entre los que hablaban de obra maestra y los que pensaban que Almodóvar es ya incapaz de provocar emoción en el espectador*<sup>20</sup>, relataba Sara Brito, al tiempo que resaltaba esta declaración de Almodóvar en la rueda de prensa: *Soy incapaz de respetar las reglas de un solo género. Estuve a punto de hacer la película muda y en blanco y negro, emulando a Frit Lanz*<sup>21</sup>. Quizá este desvarío de géneros desde el thriller fuera el motivo de que la cronista afirmara: *El giro final es entre audaz y ridículo*<sup>22</sup>.

### ABC.es

*La película ha sido recibida con moderado entusiasmo. No hay ni siquiera un gramo de frescura o de frescor en lo que quiere transmitir*, apuntaba Enrique Rodríguez Marchante. Además, el enviado especial señalaba por primera vez las risas a destiempo en el pase de prensa y tildaba al personaje de Antonio Banderas de absurdo (*Un Doctor Frankenstein comitrájico*<sup>23</sup>).

---

<sup>19</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Pedro Almodóvar quiere llevarse la Palma* de Raquel Villaécija. *Expansión*, 19 de mayo de 2011.

<sup>20</sup> BRITO, Sara. *Almodóvar divide a La Croisette entre la admiración y el estupor*. *Público.es*, 19 de mayo de 2011. Versión impresa el 20 de mayo de 2011.

<sup>21</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar divide a La Croisette entre la admiración y el estupor* de Sara Brito. *Público.es*, 19 de mayo de 2011. Versión impresa el 19 de mayo de 2011.

<sup>22</sup> Idem.

<sup>23</sup> RODRÍGUEZ MARCHANTE, Enrique. *Aplausos para Pedro Almodóvar, pero...* *ABC.es*, 19 de mayo de 2011. Versión impresa, 20 de mayo de 2011.

### RTVE.es

A través de información de Agencias, RTVE resaltó las siguientes palabras de Almodóvar: *Quería que la familia de la película fuera muy salvaje, muy independiente moralmente hablando, que no hubiera tenido la misma educación que cualquier español. Que su cultura no estuviera basada en el castigo y en el pecado como la cultura en la que yo he nacido y vivido*<sup>24</sup>. Asimismo, señaló la referencia de *Los ojos sin rostro* de Georges Franju y apuntó el trabajo de Antonio Banderas como uno de los mejores de los últimos años. Mientras, dibujó al nuevo Almodóvar como cruel y desconcertante<sup>25</sup>.

### ELPAÍS.com

*Un director de cine es lo más parecido a Dios, con todo un equipo a sus órdenes. El personaje de Antonio está muy cerca de ser ese creador porque de pronto fabrica piel artificial. Es un tipo extremo, psicópata y yo soy exactamente así*<sup>26</sup>, resalto este diario en su versión online de entre las declaraciones del cineasta, al igual que Fotogramas.es que también utilizó dicho fragmento para informar a sus lectores de la rueda de prensa.

Además, apuntó junto a LaVanguardia.es que la cinta estaba teniendo mejor acogida entre la prensa extranjera que entre la española y señaló al espectador que en esta ocasión *el mundo Almodóvar aterrizaba en el terror*<sup>27</sup>.

Más adelante, de 13:00 a 14:00 horas, el diario digital abrió un chat con su crítico Carlos Boyero en el que no faltaron comentarios sobre Pedro Almodóvar y su recién estrenado proyecto. Además, el experto ilustró dicho chat con un video que recogía su impresión sobre la película. Cabe recordar la particular guerra entre director y crítico, que se inició en 2004 pero que vivió sus episodios más duros con la proyección de *Los abrazos rotos*, precisamente, en el Festival de Cannes.

Carlos Boyero publicó entonces en este medio:

La primera vez que la padecí me resultó pretenciosa, aburrida y hueca, pero la segunda me resultó exclusivamente grotesca esa indagación en la pasión, la creatividad cinematográfica y no sé cuántas movidas más. Intenté explicar mis desagradables sensaciones en este periódico cuando se estrenó en España *Los abrazos rotos*. O sea, que no tiene sentido algo tan inútil y fatigoso como volver a repetirme. Al parecer, me estoy perdiendo algo importante. Eso me ocurre por ser prejuicioso y subjetivo, por no saber apreciar la belleza y la complejidad que a tanto espíritu cultivado ha resultado transparente. Tendré que cargar eternamente con mi lamentable miopía y mi carencia de sensibilidad ante la volcánica historia de amor entre el

---

<sup>24</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar: "La piel que habito es una historia de supervivencia en una situación extrema"* de Agencias. *RTVE.es*, 19 de mayo de 2011.

<sup>25</sup> Idem.

<sup>26</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *La crítica extranjera aplaude 'La piel que habito'* de Gregorio Belinchón. *ElPaís.com*, 19 de mayo de 2011. Versión impresa, 20 de mayo de 2011.

<sup>27</sup> BELINCHÓN, Gregorio. *La crítica extranjera aplaude 'La piel que habito'*. *ElPaís.com*, 19 de mayo de 2011. Versión impresa, 20 de mayo de 2011.

manipulado director y la atormentada amante del mezquino millonario empeñada en ser actriz<sup>28</sup>.

En respuesta al texto publicado, Pedro Almodóvar -como hemos descrito en el capítulo anterior- escribió en su blog que creía que entre las obligaciones del crítico estaba el hecho de visionar la cinta en un festival como nexo respecto a la acogida internacional de la cinta. Asimismo, expresó que sus publicaciones estaban normalmente formadas por un 75% de crítica personal y un 25% de crítica cinematográfica, dentro de la cual no se recogían los argumentos de sus decisiones.

En el chat mencionado sobre la acogida de *La piel que habito*, a la pregunta “¿Cree que Antonio Banderas tiene posibilidad de ganar el Premio al Mejor Actor de Cannes?”, el crítico contestó:

A mí la interpretación de Banderas me parece tan grotesca como la película. Pero no creo que se le pueda atribuir a él la mayor parte de esa culpa. A Banderas le venía muy bien salir de Hollywood para hacer el cine europeo más prestigioso, el que mola mucho en el currículo. Yo le prefiero de lejos interpretando al Zorro. O componiendo a aquel atrevido y desamparado personaje en la excelente *Átame*<sup>29</sup>.

Con la pregunta “¿Qué le ha parecido *La piel que habito*?” el crítico dio cuantiosas pistas de lo que sería su discurso en la edición impresa posterior:

Acabo de verla. Para ser más exactos, de sufrirla. Me parece una notable idiotez. Una tragedia que logra involuntarios efectos cómicos, una oquedad vistosa. Como en *Los abrazos rotos* y en otros desdichados dramas de Almodóvar, no logro creerme nada. Me cuentan que aquí ha gustado bastante. La gente que se ríe en las secuencias pretendidamente llenas de horror y de sentimiento, creen que Almodóvar está de broma, que obedece al sofisticado e irónico mundo con el que lleva teniendo éxito desde hace tanto tiempo. Allá ellos y su diversión. Acabo de escucharle al pavo que ahora lo que le apasiona es el thriller, que ha pretendido hacer una película como las de Fritz Lang en los años 40. ¿Cuál será próxima vocación artística?, ¿hacia dónde derivará su renacentista y atormentado espíritu? Cuando ustedes puedan verla, que será en septiembre, podrán juzgar por sí mismos. Y no se fíen de los críticos. Somos unos mentirosos<sup>30</sup>.

### RADIOFORMULA.com

El medio latinoamericano apuntó que aunque la prensa había aplaudido la cinta, los críticos expresaban sus dudas. Además, el portal dio a conocer nuevos datos como por ejemplo que la cita había logrado reunir a más de 2.000 profesionales de la comunicación, entre los que se encontraba el crítico francés Jean Christophe Borjan que afirmó que era un filme grotesco y sin interés. El digital español ADN.es mantuvo la línea de Radioformula.com pero dejó constancia de que, a pesar de las críticas, el cineasta seguía siendo el candidato que más se escuchaba en Cannes para lograr la Palma de Oro.

---

<sup>28</sup> BOYERO, Carlos. *El País*, 25 de mayo de 2009.

<sup>29</sup> BOYERO, Carlos. Entrevista digital con los lectores del *ElPaís.com*, 19 de mayo de 2011.

<sup>30</sup> Idem.

## 20MINUTOS.es

Con un matiz más positivo, el diario 20 Minutos narró como la proyección había provocado largas colas a la entrada de la Sala Lumière, donde se estrenaba; esperas sólo registradas en la 64 Edición del Festival con la proyección del director Terrence Malick.

*Es una historia contada de manera impecable, rodada con gran estilo y con un buen puñado de situaciones Made in Almodóvar que encajan como un guante para resolver pasajes de gran tensión y que ayudan a crear un juego rico de contrastes*<sup>31</sup>, firmó J. Esteve.

## ELMUNDO.es

Señalando una puesta en escena certera, Luis Martínez destacó:

La película es la más exagerada de todas las obras de Almodóvar pero renunciando a toda la gestualidad de Almodóvar. La línea que separa lo sublime de lo ridículo es delgada, pero esta vez, y ése es el objetivo, ni existe. Almodóvar ha dejado de ser una ficción creada por Almodóvar. Almodóvar es Almodóvar. Sin duda, una bonita Palma de Oro<sup>32</sup>.

Por otro lado, hay que señalar que todas las televisiones nacionales incluyeron en sus servicios informativos la última hora de la llegada a Cannes de *La piel que habito*, al igual que otros formatos de entretenimiento que mencionaron la información (*Las Mañanas de la 1*, *Corazón de y Gente* en TVE1, *Días de Cine* de La 2, *Espejo Público* de Antena 3, *Las Mañanas y Tonterías las justas* de Cuatro, *El Programa de Ana Rosa y Sálvame* de Telecinco y *Se lo que hicisteis* y *El Intermedio* de la Sexta).

En los servicios informativos de medio día, las cadenas informaron de la acogida de la proyección entre la prensa y de la esperada rueda de prensa del director y en las ediciones nocturnas mostraron la alfombra roja hasta el estreno absoluto y las primeras reacciones tras ello, como por ejemplo, el aplauso cerrado de todos los asistentes a Pedro Almodóvar tras la proyección de las 19:30 horas a la que el director acudió con Antonio Banderas, Elena Anaya, Marisa Paredes, Jan Cornet, Blanca Suárez y el diseñador francés Jean Paul Gaultier.

Tomaremos como ejemplo de estas informaciones los contenidos plasmados en los servicios informativos de TVE-1.

- Edición de medio día (15:00 horas):
  - En la edición de medio día del informativo, conducido por Ana Blanco, Carlos del Amor, enviado especial, explica que la película ha logrado aplausos en el pase de prensa pero que los elogios venían más de los periodistas extranjeros que de los españoles, quienes necesitan reflexionar la cinta.

---

<sup>31</sup> ESTEVE, J. *Almodóvar entusiasmo a Cannes con 'La piel que habito'*. 20 Minutos.es, 19 de mayo de 2011.

<sup>32</sup> MARTÍNEZ, Luis. *Esencia de Almodóvar*. El mundo.es, 19 de mayo de 2011. Versión impresa, 20 de mayo de 2011.

- El periodista define la película como *una historia de terror sin sustos, de miedo servido en bandeja de plata, de venganza y locura*<sup>33</sup>.
  - Tras el reportaje, Ana Blanco conduce una conexión en directo con el enviado especial que sorprende con la presencia de Antonio Banderas, quien afirma: *Las reacciones han sido buenas pero hay que esperar que la vea la gente de a pie*<sup>34</sup>.
  - Carlos del Amor despide la conexión recordando que la película se estrenará en los circuitos comerciales el 2 de septiembre, con lo que enfatiza el carácter promocional de las informaciones vertidas en la cadena; no hay que olvidar que TVE participa en la producción de la obra.
- Edición de la noche (21:00 horas):
- En el informativo nocturno, dirigido por Pepa Bueno, se conecta en directo con la ovación final tras la proyección propia del estreno oficial de la cinta, que finaliza con el abrazo de los protagonistas y la sala en pie.
  - Tras ello, Pepa Bueno habla con el enviado especial que tras la pregunta “¿Qué ha dicho la crítica de *La piel que habito*?” comenta la excelente acogida por parte de la prensa internacional y el afianzamiento de la candidatura de Pedro Almodóvar a la Palma de Oro.
  - Con la afirmación de que es la menos almodovariana de las películas de Almodóvar<sup>35</sup>, se da paso a un video.

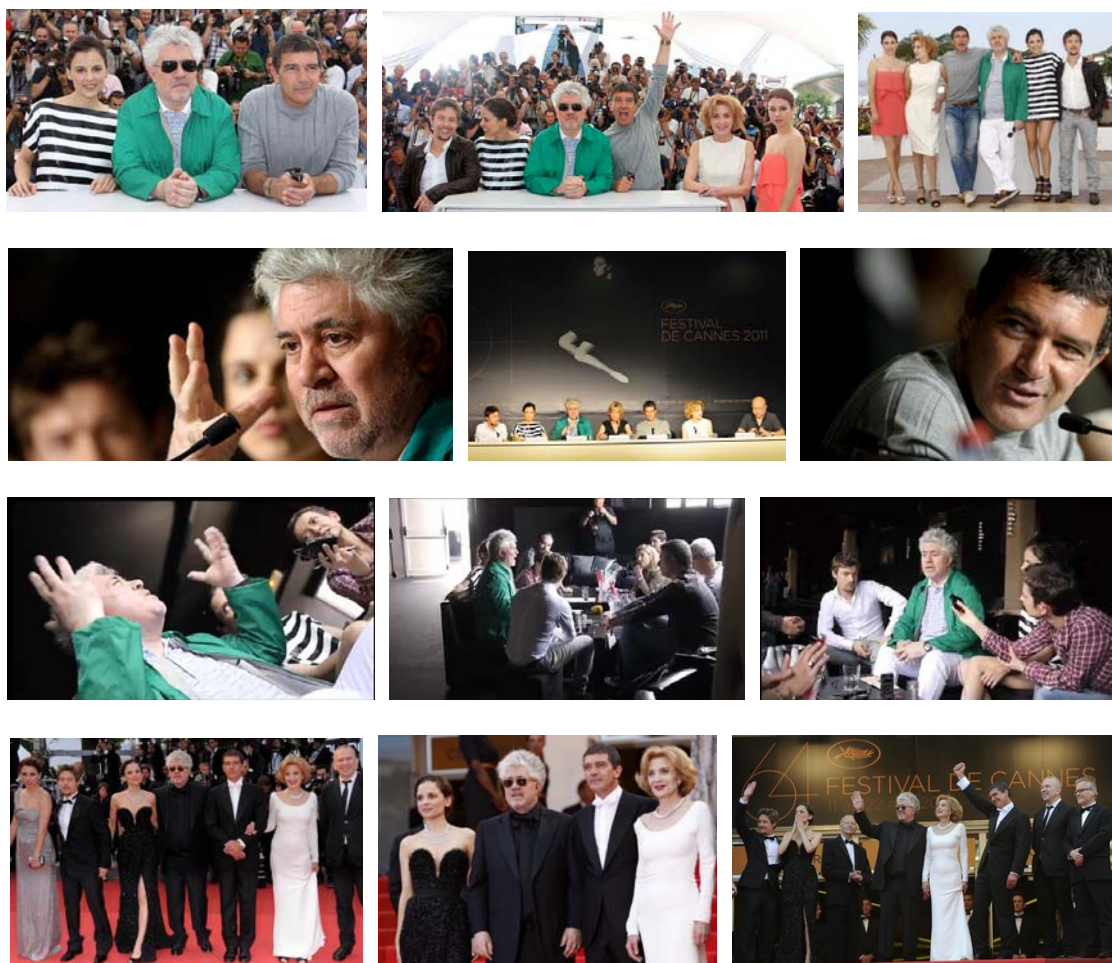
Añadiremos que dentro de las informaciones vertidas por RTVE en torno a la película cabe destacar dentro de este estudio la reflexión que plantea el programa *Días de Cine* de La 2 que, lejos de apoyar al cien por cien la posible obtención del preciado galardón por parte de Pedro Almodóvar, emplaza al espectador a septiembre para comprobar si el hecho de conseguir la Palma de Oro será también utilizado como garantía en la campaña propagandística.

---

<sup>33</sup> DEL AMOR, Carlos. *Almodóvar a por nota*. Informativo TVE-1, edición del medio día, 19 de mayo de 2011.

<sup>34</sup> BANDERAS, Antonio. *Almodóvar a por nota*. Informativo TVE-1, edición del medio día, 19 de mayo de 2011.

<sup>35</sup> DEL AMOR, Carlos. Informativo TVE-1, edición de la noche, 19 de mayo de 2011.



Este grupo de imágenes resumen la jornada dedicada a *La piel que habito* en la 64 Edición del Festival de Cannes. En la primera fila recogemos el pase fotográfico tras la primera proyección de la cinta; en la segunda fila, parte de la rueda de prensa; en la tercera fila, la charla posterior con un grupo de periodistas españoles (acontecimiento sólo retransmitido al espectador a través de Cadena Ser y los periodistas María Guerra y David Martos) y la cuarta fila, la llegada del equipo al estreno de la cinta.

Como no podía ser de otro modo viendo la trascendencia en los medios del estreno de la cinta, su repercusión y el esfuerzo en la cesión de espacios por parte de todos los grupos de comunicación, el día 20 de mayo llegó con las crónicas, ahora más detalladas, de la jornada anterior.

El estreno de *La piel que habito* ocupó las páginas de la prensa nacional tanto de pago como gratuitas y en formato papel o digital. Sin embargo, no todas las portadas de medios nacionales incluyeron dicha información y es que a nivel informativo la jornada fue complicada ya que diversos acontecimientos se sucedieron restando, quizá, la importancia esperada por el director. Las muy próximas elecciones municipales del día 22 de mayo, el movimiento de los jóvenes del 15M -a los que Almodóvar prestó su apoyo desde Cannes y más tarde a través de la firma del llamamiento *Una ilusión compartida* que pedía la reconstrucción de la izquierda y una alternativa a los grandes partidos- y el escándalo sexual



del presidente del Fondo Monetario Internacional lograron que el estreno no tuviera la trascendencia en portadas esperada desde el punto de vista promocional.

Incluyeron la información en portada los siguientes diarios nacionales:



Incluyeron la información en portada los siguientes diarios autonómicos:



La prensa francesa, relacionada íntimamente con el Festival de Cannes, incluyó al cien por cien la información referente al estreno de la obra almodovariana pero la elección de la pieza para las portadas de los principales medios no fue tan unánime debido a dos factores: la conmoción por el caso Strauss Khan, hasta ese momento firme candidato socialista a las elecciones presidenciales frente a Sarkozy, y la decisión del Festival de declarar “persona no grata” al cineasta Lars von Trier tras sus declaraciones afirmando entender a Hitler.



Incluyeron en portada referencias al Festival de Cannes pero prestando atención al caso de Lars von Trier los siguientes diarios:



Sí incluyeron en portada el estreno de la cinta de Almodóvar los periódicos:



Repasemos ahora el contenido publicado sobre la película en las cabeceras nacionales más importantes:

#### ABC:

- Crítica: *A Almodóvar se le va la mano con la salsa* de Enrique Rodríguez Marchante.

*Está en la misma línea que Los abrazos rotos. Con un argumento tan lejano y tan inservible que, incluso abordando pasiones coherentes como la venganza, la reclusión, el abuso y su polvorienta conversión en complicidad o amor, resulta tan fría e indiferente como un insulto en japonés*<sup>36</sup>, argumentaba el periodista en una crónica no muy positiva, como la mayoría que se encontraban en la prensa nacional.

- Vídeo en [www.abc.es](http://www.abc.es): *Almodóvar, carne de palmarés en Cannes*.

#### EL MUNDO:

- Crónica: *Esencia de Almodóvar* de Luis Martínez.

El diario generalista de Unidad Editorial publicó en su versión impresa del día 20 de mayo de 2011 la misma crónica publicada horas atrás en su versión digital.

- Presentación fotográfica *El show de Antonio* en [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)

#### EL PAÍS:

- Crónica: *Cannes aplaude la mutación de Almodóvar hacia el horror* de Gregorio Belinchón.

A la información facilitada el día anterior en su pieza de la edición digital, el periodista incluye algunos acontecimientos como, por ejemplo, el hecho de que tras la rueda de prensa Almodóvar se acercara a alguno periodistas españoles para preguntarles sobre sus primeras impresiones, al tiempo que Agustín Almodóvar ojeaba las primeras referencias positivas de la crítica internacional a través de las ediciones online de The Playlist, The Guardian, The Hollywood Reporter, Time out, Screen International o Variety.

Asimismo, el cronista introduce una declaración de Almodóvar explicando su sensación al conocer que la prensa había reído en momentos trágicos: *La risa es un elemento que sirve para defenderse de las atrocidades que estás viendo. Me parece que está bien, que libera. Una reacción de risa está siempre bienvenida*<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> RODRÍGUEZ MARCHANTE, Enrique. *A Almodóvar se le va la mano con la salsa*. ABC, 20 de mayo de 2011.

<sup>37</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Cannes aplaude la mutación de Almodóvar hacia el horror* de Gregorio Belinchón. *El País*, 20 de mayo de 2011.

- Crítica: *Retrato de un horror aún más hueco que frío* de Carlos Boyero.

*Me parece imposible acercarme a la película en estado virginal, sin poseer referencias sobre su contenido, ya que la sabia maquinaria publicitaria que maneja inmejorablemente Almodóvar desde sus ancestros y que logra que recibas continua y estratégica información de cada nueva criatura suya antes, durante y después del parto me ofrecían numerosos datos sobre ella*<sup>38</sup>, expresaba Boyero en su dura crítica; palabras que apoyan la tesis de aquellos que defienden que a cuatro meses del estreno comercial el aporte de información fue demasiado elevado, pudiendo desmotivar el acercamiento a las pantallas por parte del espectador.

En vez de incentivar la atención aumentando la sorpresa, la incertidumbre, Cannes dejó a la vista numerosos datos sobre los personajes y la trama. Además, el hecho, como estamos apreciando, de no contar con el voto unánime de la prensa provocaría en el posible espectador un torrente de comentarios negativos y dudas ante si apostar o no por la nueva cinta.

Y es que quizá la estrategia hubiera sido acertada con un estreno comercial anterior al del festival ya que hasta el momento de recibir las primeras críticas el estado de atención de la audiencia era elevado; hecho que se puede constatar al comprobar cómo iban aumentando las informaciones sobre la cinta, repitiéndose los contenidos en las versiones digitales de los medios o la atención prestada por grupos de comunicación menores o autonómicos.

Desde luego, la llegada de la película no se producía en un estado virginal de la audiencia, que quizá retrasara sus pasos a la taquilla una vez reflexionara sobre las críticas recibidas o una vez entendiera que la afluencia masiva de datos sobre la trama atenuaría los efectos de un supuesto *thriller* con notas de terror psicológico. Habría que esperar.

Siguiendo con la crítica del especialista de El País, hay que apuntar que a Carlos Boyero no le convenció la explicación del realizador sobre la reacción de la prensa en los momentos dramáticos. *Contiene flashbacks de negociable veracidad acompañados de análogas situaciones que pretenden tener enjundia emocional y solemnidad de tragedia griega pero que involuntariamente despiertan la risa que acompaña a lo grotesco y a la seriedad forzada*<sup>39</sup>, firmó el cronista.

- Vídeo en [www.elpais.com](http://www.elpais.com)

Para más INRI, la crítica anteriormente descrita estaba acompañada en la edición digital del diario con un videoblog de Carlos Boyero en el que expresaba: *Me resulta patética. Pretende ser una obra trágica y termina siendo cómica como un guiñol de muñecos. El guión es demasiado retorcido. Todo resulta de risa*<sup>40</sup>.

---

<sup>38</sup> BOYERO, Carlos. *Retrato de un horror aún más hueco que frío*. *El País*, 20 de mayo de 2011.

<sup>39</sup> Idem.

<sup>40</sup> BOYERO, Carlos. Videoblog. *El País.es*, 20 de mayo de 2011.

## LA RAZÓN:

- Crítica: *Pedro Almodóvar en carne viva* de Sergi Sánchez.

Al contrario de lo que pudiera parecer en primer orden teniendo en cuenta el halo informativo de este diario, su crítica en torno a la nueva cinta de Almodóvar es la más positiva de las analizadas, aunque también guarda notas de ironía que pueden dar paso a una segunda lectura.

*Resulta admirable comprobar que el cineasta navega por un mar de géneros y que no se deja amilanar por los cambios de rumbo. Las salidas de tono están felizmente integradas en la narración del filme. Almodóvar ha logrado quitar la piel a la pantalla dejando que nuestros ojos tropiecen en carne viva con su descarnada tragedia. Y la verdad, aún escuecen*<sup>41</sup>, sentencia el cronista.

## LA VANGUARDIA:

- Crónica: *Cannes ovaciona 'La piel que habito' de Almodóvar tomándola por una comedia* de Salvador Llopart.

Uno de los diarios de cabecera de Almodóvar desde que se distanciara del El País por el caso Boyero tampoco se mostró al cien por cien seguro de la magnificencia del filme.

*Como thriller, La piel que habito está falta de intensidad y de precisión. Como propuesta de ciencia ficción es inocente, más propia de películas con científico loco dentro. Y respecto al horror, que es en lo que también Almodóvar pone el acento, bueno, lo mejor que se puede decir es que su horror es austero, concebido como un vago, ligero, forzado sentido de la opresión*<sup>42</sup>, difunde el medio.

Como El País, se hace eco de la polémica sobre las risas del público a destiempo y utiliza en defensa de Almodóvar una nueva declaración del propio autor, que aunque trata de tranquilizar las críticas a este respecto, muestra su propia sorpresa: *La risa vendrá del terror nervioso. El humor no era mi intención*<sup>43</sup>.

De toda batalla Almodóvar trata de sacar el lado positivo y ultima: *Los compradores americanos me han dicho que era muy graciosa*<sup>44</sup>.

---

<sup>41</sup> SÁNCHEZ, Sergi. *Pedro Almodóvar en carne viva*. *La Razón*, 20 de mayo de 2011.

<sup>42</sup> LLOPART, Salvador. *Cannes ovaciona 'La piel que habito' de Almodóvar tomándola por una comedia*. *La Vanguardia*, 20 de mayo de 2011.

<sup>43</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Cannes ovaciona 'La piel que habito' de Almodóvar tomándola por una comedia* de Salvador Llopart. *La Vanguardia*, 20 de mayo de 2011.

<sup>44</sup> Idem.

## PÚBLICO:

- Crónica: *Otro Almodóvar es posible* de Sara Brito.

El diario presenta el filme como la versión más austera y menos colorista de Pedro Almodóvar y critica que *el director se pierde por caminos y líos que restan intensidad*<sup>45</sup>.

Una vez más, la información incluye la polémica y punta de lanza de la crítica, las risas no intencionadas, e incorpora tanto el reconocimiento del autor de no ser algo planificado como la explicación de Antonio Banderas a esta reacción.

*Lo que buscaba con este filme era emoción no humor*<sup>46</sup>, declaraba el primero, mientras que el actor afirmaba: *Este no es el tipo de película en el que Pedro incluye guiños de humor. La risa viene por lo excepcional, porque plantea cosas que salen del plato*<sup>47</sup>.

Como hemos visto en la crónica de Gregorio Belinchón para El País, la mitad de la factoría Almodóvar, Agustín, aprovechó el final del pase de prensa para conocer las críticas internacionales a la película. Consideramos conveniente señalar algunas de ellas para conocer cómo van sucumbiendo los distintos escenarios internacionales al nuevo embrujo del autor y si las críticas recibidas serán anticipatorias de la venta de la película en el extranjero.

El día 20 de mayo de 2011 la Agencia EFE recogió las siguientes:

- DAILY TELEGRAPH

*Su primera película de terror es el trabajo de un maestro en lo más alto de su arte.*

- HOLLYWOOD REPORTER

*Sólo alguien con tanto talento como Almodóvar podría haber mezclado esos elementos sin arruinar la película. Nadie como él es capaz de ajustar la imagería a las emociones.*

- THE GUARDIAN

*La película aporta algo hipnótico a la cirugía-porno ascética de su teatro quirúrgico de la crueldad: el látex, el acero frío y la carne. Es retorcida e insana y su coreografía de la autposesión es magnífica.*

---

<sup>45</sup> BRITO, Sara. *Otro Almodóvar es posible*. Público, 20 de mayo de 2011.

<sup>46</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Otro Almodóvar es posible* de Sara Brito. Público, 20 de mayo de 2011.

<sup>47</sup> BANDERAS, Antonio. *Otro Almodóvar es posible* de Sara Brito. Público, 20 de mayo de 2011.

- TIME OUT

*De nuevo, Almodóvar, revela su genio para convertir lo ridículo en sublime en este inquietante cambio de piel.*

- LE MONDE

*La piel que habito es la deslumbrante experiencia del Doctor Almodóvar. La maestría del director anima al espectador a reconsiderar el filme no como una historia, sino como un extraño y magnífico objeto que verá por primera vez una vez se haya quitado sus vendas.*

- LE FIGARO

*Se trata de un Almodóvar menor. Destaca la interpretación de Elena Anaya y la factura visual del filme pero tiene un guión confuso que no es habitado por el genio del manchego.*

Otros medios se limitaron a valorar críticamente la película con la concesión de más o menos estrellas. Cahiers du Cinéma otorgó a la película dos estrellas sobre cuatro; La Croix, Positif, Le Parisien y Télérama ofrecieron tres estrellas sobre cuatro y Le Nouvel Observateur y Les inRockptibles le dieron la máxima puntuación. En cambio, el periódico gratuito del Festival le dio la peor puntuación.

Tras el estreno, los medios recondujeron sus informaciones al palmarés del Festival. Durante los días previos a la fecha final, Almodóvar logró todos los presagios positivos y aparecer en todas las quinielas pero, una vez más, su nombre no logró resaltar en la gala de concesión de galardones.

A pesar de lograr el Premio de la Juventud y un galardón técnico a José Luis Alcaíne por su uso de la luz, su ansiada Palma de Oro recayó en Terrence Malick, galardonado por *El árbol de la vida* por un jurado presidido por Robert de Niro y formado por Jude Law, Uma Thurman, Oliver Assayas, Johnnie To, Martin Gusman, Linn Ullmann, Nansun Shi y Chad Mahamat-Saleh Haroun.

Podemos cerrar la información referente a la participación de *La piel que habito* en el Festival de Cannes con el reportaje especial que le dedica Informe Semanal en su edición del 21 de mayo, bajo la denominación *En la piel de Cannes*. El documental está realizado por Alicia G. Montano y Cristina Moreno, se emitió en TVE-1 (después de su estreno se pudo visionar en el Canal 24 horas de RTVE, en la sección digital *A la carta* de RTVE.es y en la web del propio programa) y tuvo una duración de 19,47 minutos.

Entre las novedades que incluía el reportaje respecto a las informaciones ya publicadas encontramos la incorporación de imágenes previas a la rueda de prensa en Cannes del cineasta y el actor Antonio Banderas donde vaticinan qué preguntas les hará la prensa, las primeras imágenes en movimiento oficiales del rodaje de la cinta donde se puede ver a

Almodóvar indicar distintas recomendaciones al actor principal, nuevas declaraciones del realizador y distintas opiniones de expertos extranjeros.

Almodóvar confirmó a Alicia G. Montano:

Cannes es un festival muy caro; a los distribuidores no les compensa ir si no estrenan en el momento en el que se pasa la película aquí. Hay una cosa que me molesta de Cannes. Es la película más secreta que he hecho, no he dado nada de información y por una vez me gustaría que el espectador y los críticos vean la película del modo más inocente que puedan<sup>48</sup>.

Suceso que sin duda, no llegará a producirse.

Por su parte, Thomas Satinel del Diario Le Monde (Francia) anota en el documental un hecho ventajoso para el cineasta, el hecho de la fidelidad del público francés, principal mercado de Almodóvar.

Tras la estela del Festival de Cannes, los medios de comunicación, aún necesitados de información sobre el nuevo proyecto del cineasta o más bien de noticias sobre el propio director, inician una travesía de publicaciones que vacilan sobre la próxima historia o las incursiones del director en el espacio socio-cultural.

Así, el 19 de **mayo de 2011**, Canal TCM publicó datos sobre un nuevo proyecto tras *La piel que habito*. El blog de cine situó a Almodóvar nuevamente en Hollywood, haciéndose eco de unas declaraciones ofrecidas por el realizador en Indiewire en las que expresó: *Este proyecto estará basado en un cuento y es bastante largo, pero de momento no quiero hablar más del tema porque entonces todo el mundo me preguntará sobre ello*<sup>49</sup>.

Además, el espacio digital adelantó que el proyecto podría tratarse de un biopic de la cantante Mina que protagonizaría Marisa Paredes. Por su parte, la Agencia Associated Press resaltó que el guión estaría escrito en castellano y, posteriormente, sería traducido al inglés.

Una semana después, el 24 de mayo de 2011, El Mundo se hacía eco de la colaboración de Pedro Almodóvar con la Galería Elvira González a través de la participación del cineasta en la selección de 28 fotografías del artista Robert Mapplethorpe para la realización de una exposición dentro del Festival Off Photoespaña 2011.

Cuarenta y ocho horas más tarde los medios tenían una nueva excusa para publicar, de manera indirecta, un nuevo espacio relacionado con el cineasta. Esta vez se trataba del reestreno en Nueva York del musical *My Audition for Almodóvar*, que recrea el sueño de una actriz de trabajar bajo la dirección del director español más universal. El espectáculo, protagonizado por Inma Heredia, fue elegido como el Mejor Musical en los Premios de la Asociación de Cronistas del Espectáculo de Nueva York y había sido incluido en la agenda del Festival de Teatro Latino. La información fue difundida en España por la Agencia EFE.

---

<sup>48</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *En la piel de Cannes* de Alicia G. Montano y Cristina Moreno. Informe Semanal, TVE-I, 21 de mayo de 2011.

<sup>49</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Canal TCM*, 19 de mayo de 2011.

El 18 de **junio** los cantos favorables vuelven a disiparse bajo nuevas críticas a su proyecto pendiente de estreno. Ante ellas, nos preguntamos si la decisión de la factoría almodovariana de programar el estreno de la nueva cinta con cuatro meses de diferencia respecto a su primer visionado en Cannes sería finalmente una decisión acertada. Ciertamente es que el espectador, como estamos viendo, está viviendo una llegada constante de información que provoca la retención de la cinta en su imaginario y quizá el interés por desvelar la historia. Pero, cierto también es, que quizá la intensidad de las críticas negativas hacia el proyecto desvirtúe los planes que El Deseo trazaría para el espectador, que pudiera contener su visita a las salas.

Un ejemplo de ello lo encontramos el 18 de junio en la edición digital de El Mundo. En el blog *Soñar despierto* de Alberto Luchini se publica una entrada bajo el título *El mayor fiasco de Almodóvar* en la que comenta sus impresiones tras ver la cinta. El bloguero apunta que *La piel que habito* une, sin éxito, *melodrama psicológico, erotismo, suspense y terror gótico a lo Edgar Allan Poe*, con un resultado tildado de *pastiche imposible de pretensiones cosmogónicas sin pies ni cabeza*<sup>50</sup>.

Por si lo crudo del mensaje no fuera suficiente, hay que tener en cuenta la difusión del mismo a través de la Red, donde la información circula a la velocidad de la luz. En menos de 24 horas las declaraciones de Luchini quedaron recogidas en decenas de medios digitales especializados en cine como por ejemplo Las horas perdidas, Página de Noticias, Paperblog, Vertelevisivos, Generación, La palomita mecánica, Exedra 21, La última sesión, De cine 21, Extracine, Canal TCM, KM 187, IMDB Wikio News, El Cadáver Exquisito, Planificación Web, Universo Cinemaniaco y, entre otros, Tu Blog de Cine que publicó la información bajo el titular *Comienzan las malas habladurías*.

Días después llegaría un acontecimiento noticiable más dulce. El 21 de junio, el director acudió a la fiesta Elle 25 Aniversario acompañado, como no podía ser de otro modo en el marco de una promoción, por el equipo artístico de su última cinta. Recibió el Premio Genio del Cine por *ser el embajador de España a través de un cine con una identidad única e inconfundible; por convertir cada uno de sus estrenos en un acontecimiento cultural y social que desborda lo meramente cinematográfico*<sup>51</sup>.

El 8 de **julio** la actualidad acoge al cineasta; el escándalo surgido en la SGAE con la salida del presidente Teddy Bautista se convierte en nuevo escenario para la aparición de Pedro Almodóvar en los medios de comunicación, ya que junto a otros creadores se adhiere al llamamiento de refundación de la entidad. En los días sucesivos la voz del director y la de su hermano, Agustín Almodóvar, coge impulso y llegan a pronunciar que sienten estupor ante las detenciones de la cúpula de la Sociedad General de Autores.

El verano tampoco escapó sin noticias de Almodóvar. Si el 21 de julio el cineasta acudía a la inauguración del Paseo de la Fama madrileño -en el que tiene una estrella-, el 27 de julio se produjo el estreno mundial del tráiler definitivo de *La piel que habito* como antesala a su presentación en Londres, en el marco del Festival Film4 Summer.

---

<sup>50</sup> LUCHINI, Alberto. *El mayor fiasco de Almodóvar*. *Elmundo.es*, 18 de junio de 2011.

<sup>51</sup> ELLE, edición digital, 22 de junio de 2011.



Almodóvar llegó a Londres acompañado de su nueva musa, Elena Anaya, y participó en una presentación directa al público del Festival de una manera cercana, divertida y emotiva. Así, con el calor de la buena acogida en tierras inglesas se decidió reutilizar la fórmula más adelante, aceptarían la invitación del Festival de Cine de Nueva York que planeaba celebrar una gala especial de presentación de la película la noche del 12 de octubre, coincidiendo con la Festividad de la Hispanidad, como carta de entrada de la película en Estados Unidos.

Las últimas semanas hasta el estreno de la cinta en España transcurrieron entre informaciones sobre proyectos futuros y noticias relacionadas indirectamente con la cinta pero que permitían mantener la atención.

Entre los segundos, destaca la publicación de un nuevo disco de Concha Buika, *En mi piel*, que incluye las dos nuevas canciones que la artista interpreta en la cinta número dieciocho de Almodóvar y que está producido por Warner Music, división musical de la misma empresa que distribuiría la película en España; la reedición de la novela *Tarántula* de Thierry Jonquet, sobre la que se inspira la cinta, por parte de Ediciones B -que no duda en utilizar en la portada del libro la relación con Pedro Almodóvar- y, por último, y dentro del espectro de la prensa rosa, la publicación de unas comprometidas fotografías de Elena Anaya bajo el titular *Esta es la piel que habita*<sup>52</sup>.

La etapa estival finaliza con el estreno en Francia y los primeros datos de recaudación. La cinta llega a los circuitos galos el 19 de **agosto**, distribuida por Pathé en 281 salas. *La piel que habito* recaudó en su primer fin de semana 1,05 millones de euros, fue la segunda película más vista sólo por detrás de *Capitán América*, vendiendo 156.403 entradas -35.000 en París-<sup>53</sup>. A pesar de estos datos, la acogida fue menos notable que otros estrenos del director en el país vecino, por ejemplo, con *Los abrazos Rotos* se vendieron 100.000 entradas más en el primer fin de semana de visionado y se recaudaron 1,5 millones de euros a través de 288 salas.

Francia, principal mercado de Almodóvar, parecía anunciar que la estrategia de estrenar en el Festival de Cannes con tanto tiempo de diferencia respecto al circuito comercial no había sido una buena opción. *Los abrazos rotos*, *Volver* y *La mala educación* llegaron al público al mismo tiempo que a Cannes y con ellas se lograron cifras récord de recaudación (en el primer fin de semana, como hemos apuntado, la primera de éstas sumó 1,5 millones de euros, la segunda 1,9 y la tercera 1,7<sup>54</sup>).

La cinta llegaría al mercado inglés el 26 de agosto arrancando datos similares. La película se proyectó en 125 salas del país y logró en su primer fin de semana de exhibición 368.000 euros de recaudación.

Una vez disipadas las dudas sobre el comportamiento de la película en Francia e Inglaterra y esperando que la estrategia del boca a oreja funcionara, todos los esfuerzos promocionales se

---

<sup>52</sup> CUORE, 24 de agosto de 2011.

<sup>53</sup> AGENCIA EFE, “*La piel que habito*”, más de 150.000 entradas en Francia en un fin de semana, 23 de agosto de 2011.

<sup>54</sup> LÁZARO, Alberto. *La taquilla francesa ‘da la espalda’ a ‘La piel que habito’, la nueva película de Pedro Almodóvar*. *Vanitatis*, 24 de agosto de 2011.

centraron en la campaña nacional, que vería sus frutos el 2 de **septiembre** con la llegada de la obra a las pantallas comerciales.

Como es habitual ante un estreno de gran repercusión, los contenidos generados en torno al mismo adornaron e, incluso, monopolizaron los distintos medios. Los contenidos sobre la película escapaban del marco cinematográfico y es que el huracán Almodóvar posee una fuerza ante los medios no comparable a ningún otro autor español. A pesar de ello, la estrategia promocional no se ciñó -como en otros casos- al favor de los medios de comunicación y a la realización de entrevistas para los mismos, ya que se sumó un nuevo desafío: Internet.

Antes de analizar este nuevo fenómeno, que nos lleva a pensar en un cambio de estrategia publicitaria y en una nueva revolución dirigida por Almodóvar en el campo de la promoción cinematográfica, debemos dar cuenta de la notable atención de los medios de comunicación españoles al estreno, antes de conocer el estudiado giro que los dejaría, sin saberlo, en un segundo plano.

Pedro Almodóvar y el elenco protagonista de la película concedieron días antes del estreno comercial de la película entrevistas tanto a las agencias de comunicación como a los medios, siendo contenido destacado de las principales cabeceras nacionales, las revistas especializadas en cine y moda -que llevaron a su protagonista femenina a una decena de portadas-, programas de radio y televisión.

El estreno de la cinta llegó a los hogares de los españoles gracias a los principales servicios informativos, acaparó espacios especiales como un nuevo episodio en Informe Semanal de La 1 de TVE, un extenso reportaje en Días de Cine de La 2 de TVE, una entrevista a Antonio Banderas en la inauguración de la nueva etapa de El Hormiguero en Antena 3 y un encuentro entre Almodóvar e Iñaki Gabilondo en Canal+ que fue emitido el 1 de septiembre y se utilizó como núcleo principal de las proyecciones audiovisuales organizadas por la cadena Fnac en sus centros comerciales (del 1 al 20 de septiembre en A Coruña, Alicante, Barcelona, Madrid, Valencia y Zaragoza); programación especial que se uniría a la prevista por los cines Yelmo Ideal de Madrid e Icaria de Barcelona, en los que se proyectarían del 29 de agosto al 1 de septiembre las películas *Entre tinieblas*, *¿Qué he hecho yo para merecer esto!*, *La ley del deseo* y *La piel que habito*, en un pase previo al estreno.

Entre las nuevas críticas, las crónicas sobre los movimientos del autor, los apuntes sobre la respuesta de la taquilla europea y el conglomerado de informaciones publicadas, aún quedaba tiempo para sumar nuevos datos antes del inicio de la carrera comercial.

Si Informe Semanal desvelaba a sus telespectadores los secretos del rodaje de la cinta en un nuevo especial emitido el 27 de agosto, Iñaki Gabilondo conseguía información sobre proyectos futuros en la entrevista para Canal+.

La primera pieza está firmada por Alicia G. Montano y Cristina Moreno, profesionales del medio que, desde el rodaje de la película, muestran al público el sistema de trabajo del cineasta y las exigencias que pide a sus actores. El reportaje muestra, además de fragmentos de una entrevista con el propio autor, escenas de la preparación de la película, indicaciones del cineasta al equipo artístico antes de rodar, el relato de la experiencia de los actores y

primeros clips del resultado final. También, aporta un nuevo dato: antes de iniciar el proyecto de *La piel que habito*, el cineasta había planeado volver a la comedia con *Los amantes pasajeros*, una historia que le hubiera acercado a sus orígenes<sup>55</sup>.

La segunda pieza ofrece un nuevo recorrido por la trayectoria del autor y adelanta, como hemos apuntado, los nuevos proyectos de la factoría. Almodóvar confiesa que tiene en mente tres trabajos diferentes: el primero, transcurre en Barcelona y está basado en un relato de un autor irlandés; el segundo, guarda en su trama relaciones con la Memoria Histórica y, el tercero, navega entre el universo femenino y podría tratar de la relación de una madre con su hija, es decir, sobre la maternidad.

---

<sup>55</sup> MONTANO, Alicia G. *Anatomía de La piel que habito*. Informe Semanal, TVE-1, 27 de agosto de 2011.

### 3.2. Internet y el cambio de rumbo hacia las Redes Sociales

Como premisa de este apartado, cabe destacar la opinión del cineasta sobre el fenómeno digital:

El ordenador se ha convertido en un artefacto dentro del que vivimos, que nos refleja y por el que no solo entra la realidad, sino que nos sirve para reconciliarnos con los demás... Vivimos en pleno torbellino de un cambio de época y a cada uno le toca cambiar en lo suyo. Da vértigo, pero no nos queda más remedio. El futuro nos ha cogido en bragas y hay que espabilarse... Todos somos internautas. Si yo estuviera empezando ahora en vez de superochos haría vídeos que colgaría gratis en Youtube y me daría a conocer globalmente sin necesidad de intermediarios... Creo que este siglo se diferencia del anterior por la irrupción de Internet en nuestras vidas<sup>56</sup>.

Como hemos visto a lo largo de este recorrido por las crónicas publicadas en los medios de comunicación nacionales, digitales e impresos, y los distintos canales de televisión, el uso de Internet y las Redes Sociales se había iniciado en la carrera promocional de *La piel que habito* desde la exposición del primer boceto de póster por parte de Agustín Almodóvar en su perfil de Facebook.

Hasta un mes y medio antes del estreno de la película, el uso de los recursos digitales parecía anecdótico pero desde mediados de julio toma un carácter dominante en la planificación promocional.

La productora decide, motivada por las anotaciones sobre el posible impacto negativo en el espectador tras la numerosa información recibida y la batería de críticas negativas, no seguir de la mano de los medios de comunicación tradicionales. Además, la evolución de los medios informativos al sensacionalismo comercial no garantiza que se cubran las necesidades informativas de la película, sí otros aspectos superficiales que no sirven para convencer al espectador.

Se inicia aquí una segunda e innovadora fase de promoción caracterizada por el apoyo en las Redes Sociales y el uso de Internet, todo ello regado con una filosofía de acercamiento al espectador y patrocinio del boca a boca que recuerda a la primera etapa del cineasta.

El Deseo, como hemos observado en el análisis de la estrategia de comunicación desarrollada en las películas de Pedro Almodóvar a través de la mirada de los medios de comunicación, había iniciado años atrás un tímido acercamiento a la Red como canal de comunicación y publicidad. No obstante, las acciones realizadas con anterioridad al estreno de *La piel que habito* no conforman una estrategia de comunicación online reglada como sí ocurre en este caso.

Iniciaron la aventura digital las películas *Hable con ella*, *La mala educación* y *Volver*, que contaban con un espacio en la Red a través del dominio de Club Cultura. Por su parte, *Los*

---

<sup>56</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *El abismo Almodóvar* de Ángel S. Harguindey. *El País*, 21 de agosto de 2011.

*abrazos rotos* supuso la creación de una web independiente para informar y promocionar la película entre los profesionales de los medios de comunicación y los propios espectadores; de hecho y por primera vez, se ofreció en abierto el *press book* de una cinta del autor y es que, además de editar la versión impresa de este recurso, se lanzó en abierto la opción digital a la que se incorporó material audiovisual a imagen de los *Electronic Press Kit* (E.P.K.)

### **3.2.1. Portales y perfiles sociales oficiales:**

#### 3.2.1.1. Portales

Hasta ahora, la potencialidad de la Red no había sido explotada con profesionalidad por El Deseo. De hecho, la página Web oficial de Pedro Almodóvar alojada en Club Cultura ([www.clubcultura.com/clubcine/clubcineastas/almodovar/](http://www.clubcultura.com/clubcine/clubcineastas/almodovar/)) ha mostrado durante los últimos cinco años carencias destacables.

La Web ha permanecido en Red sin actualización alguna desde el 17 de marzo de 2006, fecha de estreno de la película *Volver*; gestión incomprensible en un periodo dominado por las nuevas tecnologías.

La obsoleta Web -que se ha convertido en un apunte bibliográfico sin herramienta alguna de interacción con los usuarios y que fue lanzada en 2001- se articula en seis bloques temáticos: Noticias, Su Vida, Películas, Bibliografía, Bandas Sonoras y Especiales.

En el segundo bloque, ‘Su Vida’, encontramos distintas referencias biográficas divididas en ocho periodos (Infancia, 1960-1980, 1980-1985, 1985-1990, 1990-1995, 1995-2002, 2002-2004 y Premios). Como se puede observar no sólo el bloque ‘Noticias’ manifiesta el nulo ejercicio de actualización llevado a cabo desde 2006 sino que en estas indicaciones biográficas ya quedan abandonados aquellos periodos y premios posteriores al estreno de su decimosexta película.

En el apartado ‘Películas’ encontramos información (sinopsis, reparto, equipo técnico, críticas, premios y descarga de material gráfico) de sus primeras 13 películas y tres enlaces a las Web’s propias de *Hable con ella*, *La Mala Educación* y *Volver*, alojadas igualmente en Club Cultura<sup>57</sup>; Web’s que ya hemos analizado en la etapa promocional de dichas obras.

Asimismo, también encontramos información sobre las películas producidas por El Deseo hasta 2004 como *Acción Mutante* (1993), *Tengo una casa* (1996), *Pasajes* (1996), *El*

---

<sup>57</sup>[www.clubcultura.com/clubcine/clubcineastas/almodovar/hableconella](http://www.clubcultura.com/clubcine/clubcineastas/almodovar/hableconella).

[www.clubcultura.com/clubcine/clubcineastas/almodovar/malaeducacion](http://www.clubcultura.com/clubcine/clubcineastas/almodovar/malaeducacion).

[www.clubcultura.com/clubcine/clubcineastas/almodovar/volverlapelicula](http://www.clubcultura.com/clubcine/clubcineastas/almodovar/volverlapelicula).

*espinazo del Diablo* (2001), *La fiebre del loco* (2001), *Mi vida sin mí* (2003), *Descongélate* (2003), *Los sin tierra* (2004) y *La niña santa* (2004).

En el espacio ‘Bibliografía’ el portal nos muestra referencias tanto de obra propia del director como de textos escritos por distintos autores o bien sobre sus películas o sobre su trayectoria.

Con el apartado ‘Especiales’ se da paso a un conglomerado de materiales de distinta naturaleza, desde entrevistas a discursos de agradecimiento, pasando por apadrinamientos a terceros artistas -que también le sirven para promocionar a otros y autopromocionarse-, muestras fotográficas y textos propios que configuran un primer intento de crear un blog, como es el caso del *Diario de Viaje de Volver*.

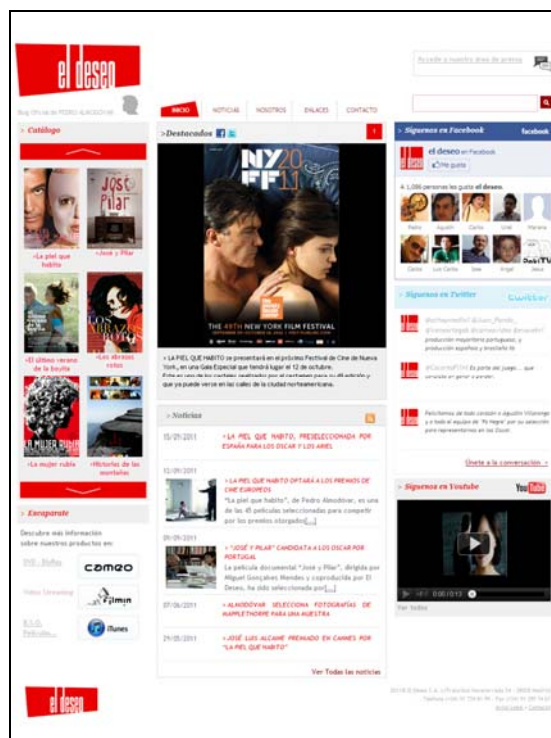


Página principal y resumen de actividad de la Web de Pedro Almodóvar en Club Cultura.

El portal digital de la productora El Deseo ofrecía hasta septiembre de 2011 escasa información sobre las actividades de la misma. La Web se convertía desde su creación en un instrumento de localización de la productora, contacto y envío de guiones por parte de los interesados. A la información de las cintas del catálogo de la productora se unía un bloque de Noticias actualizado con escasa periodicidad, de hecho, la última pieza en relación a *La piel que habito* se publicó en mayo de 2011 anunciando la participación de la obra en el Festival de Cannes.

Así, hasta el rediseño del portal en septiembre de 2011, el dominio [www.eldeseo.es](http://www.eldeseo.es) mostraba una vaga participación en la estrategia promocional de las nuevas cintas y, en concreto, de la obra número 18.

Una vez estrenada *La piel que habito*, este canal se sumó a los utilizados en la promoción, convirtiéndose en una nueva herramienta de comunicación competitiva en el mercado.



En la nueva Web encontramos:

- El catálogo completo de obras producidas por El Deseo con una ficha de datos de cada proyecto y, en el caso de que exista, un link a su propio portal.
- Escaparate de productos DVD-Bluray (enlace a [www.cameo.es](http://www.cameo.es)), Video Streaming ([www.filmin.es](http://www.filmin.es)) y B.S.O + Películas (enlace a iTunes en [www.apple.com](http://www.apple.com)).
- Noticias actualizadas con un seguimiento detallado de la carrera de *La piel que habito*. Así, la Web se convierte en generador de información para el público y, también, para los profesionales, que cuentan a su vez con un canal de prensa especializado.
- Sección 'Nosotros' con información biográfica de Pedro Almodóvar, datos sobre la productora y catálogo de premios.
- Enlace y Contacto.

Además, el nuevo portal online de El Deseo, creado por Nexus 5, cuenta con enlaces directos a cinco de los nuevos canales de interacción directa con el espectador y que, por tanto, configuran un nuevo abanico de herramientas propagandísticas que revolucionan el proceso de promoción de los productos:

- Perfil en las Redes Sociales Facebook y Twitter.
- Acceso al espacio de la productora en el canal de video Youtube.
- Página web de la película.
- Nuevo blog de Pedro Almodóvar.

### 3.2.1.2. Redes Sociales

La participación en la Red Social **Facebook** (lanzada en febrero de 2004 y con 800 millones de usuarios registrados al inicio de 2012 y traducción a 70 idiomas<sup>58</sup>) se oficializa con la creación de un perfil de la productora el 17 de mayo de 2011 ([www.facebook.com/eldeseo.official](http://www.facebook.com/eldeseo.official)). La primera entrada registrada en dicho perfil se produce el mismo día a las 12:26 horas y hace referencia a la presentación del cartel definitivo de *La piel que habito*.

Coincidiendo con el desembarco en el Festival de Cannes de la película, se inicia la conquista de las Redes Sociales para un uso propagandístico, siendo la principal baza de la nueva herramienta el contacto directo con el público y su interacción directa con el mismo.

De hecho, la entrada dando la bienvenida a los usuarios se produjo el día 18 de mayo con lo que el uso promocional del soporte queda claro. Añadiremos que esta entrada de inauguración se produce con la publicación de un video de 27 segundos que recorre las instalaciones de El Deseo.

El nuevo foro pronto se convierte en canal de intercambio de información entre los usuarios. Es habitual que la productora señale nuevas intervenciones del director o los actores en distintos medios de comunicación, recomiende artículos favorables a la película o comparta vídeos promocionales. De este modo, se crea un álbum que recoge imágenes oficiales de la nueva película y se ofrecen a través de Youtube los primeros clips de la misma, material que solo se solía facilitar a los periodistas acreditados.

Con el material publicitario en la calle, son los usuarios reconvertidos en críticos de cine y profesionales de los Mass Media los que continúan la promoción de la cinta; nuevos profesionales del boca a boca que en la fecha de estreno de la película sumaban más de 1.000

---

<sup>58</sup> Información oficial de Facebook ([www.facebook.com/press/info](http://www.facebook.com/press/info)). 1 de abril de 2012.



voces (un mes después del estreno de la cinta, el 2 de septiembre de 2011, el perfil de Facebook sumaba 1.168 seguidores).

Hasta el estreno del nuevo trabajo de Pedro Almodóvar, el perfil social de la productora -que se define en el mismo como “productora de cine y televisión con mucha personalidad”- relató los distintos acontecimientos que marcaban la trayectoria de la cinta como, por ejemplo, el estreno del tráiler oficial en cines (entrada del 21 de junio), el anuncio de la participación de la cinta en el Festival Fim4Summer Screen de Londres (entrada del 7 de julio), la asistencia al mismo por parte de Pedro Almodóvar y Elena Anaya (entrada del 28 de julio), su llegada a los circuitos comerciales franceses (entrada del 17 de agosto) o la preparación de un ciclo de películas del autor previo a los estrenos por parte de los Cines Yelmo Ideal de Madrid y Yelmo Icaria de Barcelona en el que se ofrecería del 29 al 1 de septiembre las películas *Entre tinieblas*, *¿Qué he hecho yo para merecer esto?*, *La ley del deseo* y *La piel que habito*, en primicia dentro del circuito comercial nacional (entrada del 25 de agosto).

Para dicho ciclo, el mismo Almodóvar escribió un texto -filtrado a través de Facebook y Twitter- donde reconocía su incapacidad de ser espectador de sus propias cintas: *Al tener que verlas tantas veces antes del estreno se pierde por completo la distancia para disfrutarlas*<sup>59</sup>.

El ciclo traería sorpresas, como anunció la productora en el perfil social que analizamos, como la asistencia de Pedro Almodóvar al pase de *La ley del deseo*, pieza de la que el creador manifestó:

Fue la primera película producida por El Deseo S.A. No teníamos un duro, nos endeudamos hasta las cejas, hablo de mi hermano y de mí, y nos jugamos nuestro futuro a una sola carta. Ahora soy consciente de mi osadía, pero en su momento ni lo pensamos, y me siento orgulloso de ello. Si la película no hubiera funcionado tendría que haberme contratado de por vida y mi carrera habría sido muy distinta<sup>60</sup>.

La sexta cinta del director supuso un renacer como autor, con libertad creadora e independencia empresarial y, en la actualidad con su reprogramación, el inicio de la última etapa promocional de *La piel que habito*.

Este nuevo camino promocional no dejó indiferente a los periodistas y medios de comunicación. El 18 de agosto la productora anunció dos pases de prensa restringidos en Madrid y Barcelona para el día 30 de agosto, pases que no estarían acompañados de la tradicional macro presentación a la prensa, escudándose la organización en que no quería ver desvirtuada la llegada de la cinta a las pantallas prestando mayor atención a aspectos personales de los actores o a incidencias en el rodaje; querían *combatir el sensacionalismo*<sup>61</sup>, una realidad *a esquivar*<sup>62</sup>.

---

<sup>59</sup> ALMODÓVAR, Pedro. Texto de presentación del Ciclo Almodóvar de los Cines Yelmo Ideal e Icaria del 29 de agosto al 1 de septiembre de 2011.

<sup>60</sup> ALMODÓVAR, Pedro. Pase de *La ley del deseo* en los Cines Ideal de Madrid, 30 de agosto de 2011.

<sup>61</sup> EL DESEO. Perfil oficial en Facebook. 30 de agosto de 2011.

<sup>62</sup> ALMODÓVAR, Pedro. Recogido por la periodista María Guerra en su blog de la *Cadena Ser*.

Algo le pasa a Pedro Almodóvar. *La piel que habito* ha traído implícito un cambio en el trato del cineasta con los medios de comunicación y con su habitual modo de hacer promoción. La presentación así lo demostró. Atrás quedaron las masivas ruedas de prensa donde la gran parte de periodistas del país y buena parte venidos del extranjero se daban cita para conocer los detalles de lo nuevo del director manchego. En esta ocasión no ha habido ni tan siquiera rueda de prensa, que se ha sustituido por entrevistas individuales cuidadosamente asignadas para enfado de buena parte de la prensa española<sup>63</sup>.

Tampoco habría *première* la noche anterior al estreno comercial, al considerar *El Deseo* que ya la había habido en el marco del Festival de Cannes.

Sin embargo, la productora organizó un nuevo encuentro con sus seguidores, reconvertido en estreno de la cinta, ya que el equipo de la película encabezado por su director participó en la última sesión programada por las salas madrileña y barcelonesa señaladas.

Algunas crónicas apuntaron la sorpresa de los asistentes cuando se apagaron las luces y un cañón de luz se dirigió a la pantalla para dar la bienvenida a Pedro Almodóvar, Antonio Banderas y Elena Anaya. El director llegaba *por sorpresa al preestreno*<sup>64</sup>, en un gesto que confirmaba un cambio decisivo en su carrera promocional, un giro a las nuevas tecnologías, como estamos describiendo.

La estrategia publicitaria de *La piel que habito* se estaba dirigiendo a las Redes Sociales y, con ello, se autorizaban miles de voces que se prestaban de una manera gratuita, rápida y directa a transmitir el mensaje, a promocionar la cinta, tal y como les pidió el director en este encuentro: *Dad una oportunidad a que la película, como un gato amoroso, esté a vuestro lado y en vuestros sueños. Y luego comentar vuestras sensaciones en Facebook y Twitter*<sup>65</sup>.

Tras el estreno, el perfil se convierte en foro de debate sobre la historia narrada y en plataforma de canalización de novedades como, por ejemplo, el testimonio audiovisual del preestreno descrito ya que uno de los seguidores del perfil añadió un video personal sobre el acontecimiento, convirtiéndose así el público en informador de los propios medios de comunicación que, hasta la fecha, no contaban con material gráfico.

---

<sup>63</sup> VERBO, Eduardo. *El desplante de Pedro Almodóvar a la prensa española*. *Vanitatis.com*, 30 de agosto de 2011.

<sup>64</sup> MANRIQUE SABOGAL, Winston. *Almodóvar llega por sorpresa al preestreno de 'La piel que habito'*. *El País*, 2 de septiembre de 2011.

<sup>65</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Almodóvar llega por sorpresa al preestreno de 'La piel que habito'* de Winston Manrique Sabogal. *El País*, 2 de septiembre de 2011.



Siguiendo los pasos del perfil de Facebook, la cuenta oficial de El Deseo en **Twitter** (@eldeseo) también persigue y narra las acciones promocionales en torno a la nueva producción. La plataforma de microblogging Twitter nació en 2006 y en 2011 registró una media de 200 millones de comentarios -tweets- al día<sup>66</sup>.

El perfil de El Deseo sale a la luz el 19 de mayo bajo la entrada “Estrenamos perfil en Twitter”. El nuevo portal permite un *packaging* diferenciado y personalizado para El Deseo, se trata de un collage con los carteles de las películas del realizador, grafismo que se repetiría en el canal propio de Youtube y en la nueva web de la productora.

A fecha del estreno comercial de *La piel que habito*, el perfil de Twitter contaba con 157 tweets, 36 perfiles en seguimiento, 2.104 seguidores y permanencia en 42 listas.

<sup>66</sup> Información oficial de Twitter (www.twitter.com/start). *Getting Started*, 28 de septiembre de 2011.



El 7 de mayo de 2009, El Deseo abre un canal social de video propio en **YouTube** ([www.youtube.com/user/eldeseopc](http://www.youtube.com/user/eldeseopc)), aunque no se potencian sus recursos y su posible capacidad promocional hasta el lanzamiento de *La piel que habito*, cuando el soporte se customiza con el diseño compartido con la cuenta de Twitter.

El Deseo contribuye así a aumentar la notoriedad del canal de video, creado en 2005 y con presencia en 25 países; canal que registra cada minuto la incorporación de 48 horas de grabación y la reproducción de tres mil millones de videos al día, lo que supone la visita de 800 millones de usuarios al mes y la captura de seis millones de referencias en sus archivos<sup>67</sup>.



<sup>67</sup> Información oficial de YouTube ([www.youtube.com/t/press](http://www.youtube.com/t/press)). *Estadísticas*, 25 de enero de 2012.

Hasta la fecha del estreno, el perfil de la productora registró 2.639 reproducciones del canal y 398.669 reproducciones totales de videos subidos. Contaba entonces con 196 suscriptores<sup>68</sup>.

La productora utilizó este soporte desde su participación en el Festival de Cannes para filtrar las primeras imágenes en movimiento de la cinta y las versiones finales de los tráiler. El 17 de mayo lanzó el primer tráiler oficial de la cinta, el 18 de mayo el primer clip, el 21 de junio el tráiler ideado para las salas de cine españolas y el spot de televisión y el 9 de agosto nuevos clips de la película.

El perfil suma día a día nuevos seguidores y el Deseo ha decidido impulsar la carrera del canal aportando nuevos contenidos de valor añadido:

Estamos pensando poner momentos de las películas que le gusten especialmente a Pedro, seleccionados por él, como por ejemplo duetos de actrices o actores; ofreceremos los tráiler de las películas antiguas, lo que él llama “tráiler vintage”, y que nos servirá para revisar su obra; podríamos preparar especiales sobre distintas actrices con un recorrido homenaje a su trabajo o los spot que Almodóvar introduce en sus películas. Haremos algo cuidado para regalarle al fans<sup>69</sup>.

Sobre la valoración de la estrategia de comunicación desarrollada a través de las Redes Sociales, Diego Pajuelo, director financiero de la productora, reconoce que ha funcionado mejor de lo esperado y que se ha alcanzado a un público más joven que no conocía a Pedro Almodóvar o le conocía sólo de referencia<sup>70</sup>.

*La conclusión final del uso de esta tecnología ha sido muy favorable, sentencia Pajuelo, al tiempo que afirma que El Deseo mantendrá la actividad en los perfiles ya que poder ver la reacción del público y conocerle más es muy interesante<sup>71</sup>.*

---

<sup>68</sup> YouTube ([www.youtube.com/user/eldeseopc](http://www.youtube.com/user/eldeseopc)), 2 de septiembre de 2011.

<sup>69</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Segunda entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo, Madrid, 9 de diciembre de 2011.

<sup>70</sup> Idem.

<sup>71</sup> Idem.

### 3.2.2. Canales digitales oficiales propios de la película:

#### 3.2.2.1. La Web de *La piel que habito*

El Deseo lanzó a finales del mes de agosto el portal de *La piel que habito* ([www.lapielquehabito.com](http://www.lapielquehabito.com)) para promocionar su nueva cinta y, para publicitar el espacio web, incorporó la URL al póster, tráiler y spot de la cinta.

Lo venimos haciendo desde *La mala educación*. Lo hicimos así porque es una herramienta más de promoción. Supone un aporte de información para aquellos que quieren ver la película. En España no creo que un usuario decida ver una película de Almodóvar por una página web, se deja guiar más bien por el boca a boca. Pero sí que es interesante el uso de la web para atraer a público a las salas en mercados extranjeros en los que Pedro no es tan conocido<sup>72</sup>.



La página principal del dominio utiliza la imagen seleccionada como cartel de la película, donde se optó por enaltecer la figura de los actores -en el caso de Antonio Banderas, reconocible a nivel internacional- en vez de apostar por el primer diseño de Juan Gatti que había mostrado meses atrás Agustín Almodóvar a través de las Redes Sociales; imagen que sí se utilizó en la propia cinta, ya que la ilustración forma parte del tríptico que decora el despacho del personaje de Robert Ledgard.

La Web, con versión castellana, francesa e inglesa, presenta la posibilidad de compartir el contenido visionado en Twitter y Facebook y recomendar su visita a través de la plataforma de intercambio de información creada por el principal buscador bajo la denominación Google+. Con ello, se incentiva la entrada de visitas en el dominio y la propia promoción de la obra.

---

<sup>72</sup> Idem.

Además, está enlazada con un espacio creado por Warner, su distribuidora, bautizado como ‘Regalos de Cine’, donde la empresa incentiva a los usuarios con promociones.

Extraño resulta el hecho de que la productora no introdujera en el dominio enlaces a los restantes medios oficiales de *El Deseo*, como intento de retroalimentación y tráfico de visitantes entre los espacios.

La Web se creó para acompañar el lanzamiento de la película pero no registra actualización alguna desde su lanzamiento, como ya ocurriera con anteriores portales de las películas del cineasta. Las informaciones sobre el devenir de la cinta producida antes y después de su estreno comercial se registraron tanto en la página de *El Deseo* como en sus perfiles sociales. Y es que *la web de la película tiene sentido como herramienta de promoción y la web de El Deseo es el arma de información de la productora*<sup>73</sup>.

El portal alberga cinco secciones: Blog, Información, Clips, Imágenes y Música.

El bloque ‘Información’ recoge, a su vez, la sinopsis de la película, notas del director -convertidas en una carta de intenciones y motivaciones del cineasta-, la ficha artística y la ficha técnica.

En el bloque ‘Clips’ el usuario puede visionar cinco clips pertenecientes a la película y los tres tráiler creados para la promoción de la misma. El tráiler para cine (1,58 segundos) juega con la intercalación de imágenes y títulos en blanco sobre negro que van conduciendo al espectador dentro de la trama (Hay personas obsesionadas con otras personas / ... personas que nacen con mala suerte / Y los que hacen que la humanidad evolucione / ... personas que abusan de su poder / ... personas que han nacido para luchar / ... personas que viven en un mundo violento / y hay personas nacidas para SOBREVIVIR); una conducción peligrosa, ya que el video desvela numerosas claves e intenciones del autor, aunque también genera incertidumbre sobre personajes y acciones por desvelar.

El segundo tráiler (52 segundos), utilizado en medios digitales junto al primero, respeta más la libertad interpretativa del espectador dando menos claves sobre la historia narrada. El tercero (30 segundos) fue creado para televisión y muestra, sin contexto alguno, una fuerte discusión entre los personajes que interpretan Elena Anaya y Antonio Banderas provocando aún más sorpresa que el anterior.

El bloque ‘Imágenes’ recorre en un abanico visual los instantes más importantes del rodaje de la película y el espacio ‘Música’ permite escuchar tres temas de la banda sonora del filme: *Una patada en los huevos* y *El ataque del hombre tigre* de Alberto Iglesias y *Se me hizo fácil*, interpretado por Concha Buika.

---

<sup>73</sup> Idem.





El Deseo pudo contrastar la eficacia promocional de la web gracias al número de visitas. El dominio monitorizó en los cinco primeros días tras el estreno de la cinta 1,5 millones de entradas (la Web corporativa recibe 600 visitas aproximadas a la semana)<sup>74</sup>. Además, la página registra picos de actividad según se ha ido estrenando la película en cada territorio<sup>75</sup>.

*Sobrepasamos el millón de clic en la primera semana lo que denota una gran diferencia respecto al dominio de Los abrazos rotos que tuvo en total 800.000 entradas*<sup>76</sup>, reconoce Diego Pajuelo Almodóvar.

A pesar de que la web descrita ofrece una versión en inglés y otra en francés, el distribuidor europeo, Pathé, decide patrocinar un nuevo site bajo el dominio: [www.theskinilivein.co.uk](http://www.theskinilivein.co.uk).



<sup>74</sup> EL DESEO.

<sup>75</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Segunda entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo, Madrid, 9 de diciembre de 2011.

<sup>76</sup> Idem.



### 3.2.2.2. El nuevo blog del autor, alojado en la Web de *La piel que habito*

A pesar de que el nuevo blog del cineasta está alojado en la propia Web de la película, descrita en el punto anterior, hemos decidido extraer su análisis a un nuevo apartado debido a dos razones. Primero, este espacio sí que ha recibido actualizaciones desde el estreno de la película el pasado 2 de septiembre, de hecho, las entradas registradas son posteriores. Segundo, porque, aunque debiera ser extraído del dominio de *La piel que habito*, la productora ha manifestado su deseo de mantener este canal de comunicación del autor con nuevos ejercicios de reflexión.

Pedro Almodóvar no guardaba buen recuerdo de su anterior blog, escenario de su batalla con Carlos Boyero, por lo que pidió a los responsables de El Deseo una nueva plataforma para escribir sobre *La piel que habito*. Con ello se completaba la maquinaria de promoción, con una herramienta que serviría al director para retomar la carrera publicitaria del filme en el momento en el que la cinta protagonizara un nuevo hito informativo<sup>77</sup>.



Hasta el final del ejercicio 2011, el blog presentó al usuario dos entradas. La primera, publicada el 5 de septiembre de 2011, se tituló *King Kong y la rubia diminuta* y reflexionaba sobre la ansiedad del autor ante los primeros datos de recaudación de su película número dieciocho, es decir, sobre las primeras pistas sobre la aceptación del público:

El viernes se estrenó mi última película. El futuro es tan aterrador como el de la repentina y temprana ausencia materna. Quería salir, huir de casa, no estar pendiente del ordenador viendo las cifras de asistencia de los espectadores según se van produciendo. Es la mejor receta para caer en la desesperación, lo peor para rubricar una semana catártica como la vivida con mis compañeros en la intensa promoción de la película. Lo sensato es consultar los datos el día siguiente y rezar la noche antes. Y mientras llega la mañana, disfrutar de la compañía de otros y estar entretenido. Pero no siempre soy sensato... Nunca pienso en el espectador, mucho menos cuando escribo una historia, ni cuando la ruedo, la monto, etc., pero el espectador irrumpe en el horizonte la semana antes del estreno y su tamaño es el de King Kong, comparado con la diminuta y frágil rubia de turno. La noche del viernes dos, yo soy la rubia y me hallo a disposición del espectador, no sé si voy a ser devorado o acurrucado entre sus

<sup>77</sup> Idem.

dedos descomunales... Afortunadamente, *La Piel*, amenazada por zombies y alienígenas, amanece más que airosa de su primera cita con el público<sup>78</sup>.

La segunda entrada se produjo el 13 de septiembre bajo el nombre *Reacciones generales*, donde el cineasta analizaba los primeros comentarios de los espectadores tras el estreno.

### **3.2.3. Soportes digitales de terceros que favorecen la estrategia de comunicación:**

#### 3.2.3.1. El máximo socio: RTVE

RTVE compró los derechos de emisión en abierto (Canal + hizo lo propio con los derechos de emisión en cerrado) cuando *La piel que habito* era tan solo un proyecto. Al ser socio de la productora en este trabajo, desde los inicios, la compañía de radio-televisión pública acompañó el desarrollo de la cinta, así como su presentación y recorrido comercial.

La entidad puso al servicio de la película todos sus medios y, como no podía ser de otro modo, también los recursos digitales de la cadena.

Diego Pajuelo lo explica así:

RTVE ha comprado los derechos en abierto de *La piel que habito* con lo que promocionar la película es, en cierto modo, invertir en sus derechos de antena. Nos pidieron material de promoción y lo han utilizado para informar del estreno de la película en sala y para sentar las bases que rentabilizarán su momento de exhibición. El grupo ha utilizado toda su maquinaria de promoción con este doble objetivo y la película se ha visto favorecida, por ejemplo, con la inserción de spot en sus canales<sup>79</sup>.

RTVE estrenó en su web ([www.rtve.es](http://www.rtve.es)) un completo portal dedicado a la película bajo la URL: [www.rtve.es/noticias/la-piel-que-habito](http://www.rtve.es/noticias/la-piel-que-habito). El espacio respaldó no sólo el lanzamiento comercial de la cinta, sino también su llegada al Festival de Cannes, los distintos estrenos europeos y la presencia de la película en los grandes premios, ya que se ha ido actualizando en tiempo real. Todo ello, acompañado por un amplio recorrido por la trayectoria del autor a través de especiales preparados por los Servicios Informativos y documentos pertenecientes al archivo histórico de la casa.

---

<sup>78</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *King Kong y la rubia diminuta*. Blog del autor, [www.lapielquehabito.com](http://www.lapielquehabito.com). 5 de septiembre de 2011.

<sup>79</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Segunda entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo, Madrid, 9 de diciembre de 2011.

En relación directa con la película encontramos los siguientes contenidos:

- Bloque de noticias actualizado con las últimas novedades generadas por la película: participación en festivales, estreno en España y a nivel internacional, nominaciones a los grandes premios, otros.
- Acceso al reportaje *Almodóvar Íntimo* realizado, como ya hemos apuntado, por el periodista Carlos del Amor para TVE-1.
- Concursos y promociones, que a su vez incentivan el flujo de visitantes de la web de la cadena.
- Recorrido por el perfil de los personajes principales de la película: Doctor Robert Ledger - Antonio Banderas, Vera Cruz - Elena Anaya, Marilia - Marisa Paredes, Vicente - Jan Cornet, Norma - Blanca Suárez, Zeca/Tigre - Roberto Álamo.
- Grupo de videos exclusivos: Informe Semanal visitó el rodaje (*Anatomía de La piel que habito* de Alicia G. Montano y Cristina Moreno, emitido el 27 de agosto de 2011), *Making Of* y los clips *Desesperación*, *Obsesión*, *Tortura* y *Soy tuya, estoy hecha a tu medida*.
- Selección musical de la Banda Sonora del filme: *El ataque del hombre tigre*, *Una patada en los huevos* y *Se me hizo fácil*.
- *Back up* de vídeos emitidos en los canales de la corporación.
- Fotogalerías: Rodaje de *La piel que habito*, Mapplethorpe, Presentación en Cannes, Estreno en Londres, La mirada de Pedro y Las chicas Almodóvar.

En relación directa a la trayectoria del autor, encontramos el acceso a los mejores videos de Pedro Almodóvar protegidos, hasta la fecha, en el Archivo de TVE. Dicho contenido está estructurado en cuatro grandes apartados titulados:

- *De los 80 a la eternidad.*
- *Sus grandes éxitos.*
- *Los abrazos rotos.*
- *Pedro Almodóvar se reconcilia con la Academia en los Goya.*

Cabe destacar, como uno de los contenidos más interesantes y novedosos de los presentados por RTV.es, el Chat organizado entre Pedro Almodóvar y los internautas el 6 de septiembre de 2011 y con distintos actores del filme como Antonio Banderas (5 de septiembre) y Roberto Álamo (13 de septiembre).

El acto supuso la primera experiencia de este tipo para el cineasta, que pudo hablar de manera directa con sus seguidores tanto de su cine como de política, sociedad y nuevos proyectos.

Esta plataforma no se llevó a cabo desde El Deseo porque la productora no contaba con la infraestructura técnica necesaria y porque el espacio digital de RTVE tiene mayor presencia en Internet con lo que podría ampliar la difusión del servicio, como explica la productora:

La oferta vino a través de RTVE y aceptarla suponía un beneficio para ambos. Pedro no era muy dado a los chats pero le gustó la idea como herramienta de promoción y como mecanismo para estar en la Red y seguir las tendencias que veíamos en el mercado. Asimismo, la página de RTVE tiene muchos seguidores en todo el mundo por lo que sería un canal de comunicación masivo<sup>80</sup>.



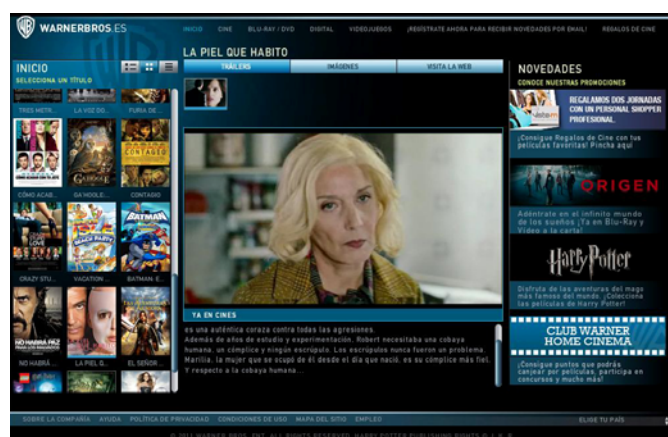
<sup>80</sup> Idem.

### 3.2.3.2. El distribuidor: Warner Bros Entertainment

En 2007 las relaciones entre Warner Bros Entertainment España y la productora El Deseo se estrechan. Anteriormente, la compañía norteamericana había distribuido algunas de las películas de la factoría, pero a partir de esta fecha se cerraría una alianza para producir también películas españolas a través de la empresa de los Hermanos Almodóvar, siendo la primera película desarrollada bajo el acuerdo *El patio de mi cárcel* de Belén Macías.

Con *La piel que habito*, Warner, como distribuidor de la película, colabora activamente en la estrategia de comunicación y lo hace también desde la Red, con su portal ([www.warnerbros.com/portal\\_es/#/home/lapielquehabito](http://www.warnerbros.com/portal_es/#/home/lapielquehabito)). La compañía norteamericana ofrece un catálogo de las películas que distribuye ofreciendo al visitante información de las mismas como Tráiler, Sinopsis e Imágenes.

Además, la distribuidora contribuyó al movimiento cibernauta a través de la Red con la inclusión de la película en la plataforma online habilitada para el lanzamiento de concursos y promociones; espacio digital al que El Deseo ha enlazado sus dominios.



Espacio dedicado a *La piel que habito* en el dominio de Warner y portal habilitado para exponer promociones y concursos, denominado 'Regalos de Cine'.

### 3.2.3.3. Otros canales:

Además de las herramientas descritas, otras han contribuido a ensalzar la estrategia de comunicación desarrollada en torno a la película aumentando la notoriedad del filme y el eco social sobre el proyecto y su autor.

Por un lado, encontraríamos el canal de exhibición digital de la firma Apple. **iTunes** anunció la incorporación a sus ficheros de descarga de una carpeta dedicada a Pedro Almodóvar. La sección de iTunes Store se inauguró en mayo con las películas *Volver*, *Mujeres al borde de un ataque de nervios* y *¿Qué he hecho yo para merecer esto!*, la banda sonora de *Volver*, realizada por Alberto Iglesias, y el recopilatorio *Almodóvar early films*, con piezas de Bernardo Bonezzi.

La productora reconoce que ha llegado con iTunes a un acuerdo para que las películas de Pedro Almodóvar puedan verse a través de dispositivos que se conecten al dominio, limitando iPhone ya que la película no se exhibe con suficiente calidad. Bajo el asesoramiento de Cameo y Filmax, El Deseo irá ampliando el catálogo de películas en esta herramienta e incorporará otros materiales como las bandas sonoras o, incluso, los guiones<sup>81</sup>.

El director financiero añade:

Estamos luchando para que *La piel que habito* se vea en iTunes pero los acuerdos de distribución y derechos de antena están a la merced de los poderes de negociación de los operadores. Cuando un operador compra los derechos en cerrado bloquea los demás canales aunque el operador como tal no puede llegar a plataformas como iTunes y nosotros como productores sí. Podríamos rellenar la pestaña de vídeo en alquiler que ya no supone nada con la carpeta de iTunes<sup>82</sup>.

Otro soporte que ha contribuido a aumentar la expectación de la película entre la audiencia ha sido la plataforma **Spotify**, aplicación empleada para la reproducción de música vía streaming disponible en los sistemas operativos Microsoft Windows, Mac OS X y Linux y en los sistemas operativos de dispositivos móviles Symbian, iPhone, Android y BlackBerry; aplicación creada en 2006 y que en la actualidad cuenta con diez millones de usuarios registrados<sup>83</sup>.

El canal digital de música incluyó en su archivo las últimas bandas sonoras de las películas de Pedro Almodóvar, así como temas posteriores bajo la petición de sus usuarios y gracias a los acuerdos con las discográficas Universal Music, Sony BMG, EMI Music, Hollywood Records y Warner Music.

---

<sup>81</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Segunda entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo, Madrid, 9 de diciembre de 2011.

<sup>82</sup> Idem.

<sup>83</sup> Información oficial Spotify ([www.spotify.com/es/about-us/press](http://www.spotify.com/es/about-us/press)). *Datos concretos*, 25 de enero de 2012.

Cabría mencionar el apoyo generado hacia la película a través de los **blog especializados** en cine, a cuyos editores El Deseo ha incorporado en su red de contactos recibiendo, en esta ocasión, las convocatorias anteriormente destinadas únicamente a prensa. Con ellos se celebró un pase privado de la cinta.

Esta decisión no es extraña si tenemos en cuenta los datos que alberga el mercado. En 2010 se registraron más de 200 millones de blog de los que el 54% se actualizan con una periodicidad diaria, siendo el 34% de los comentarios publicados por los blogueros opiniones sobre marcas y productos<sup>84</sup>.

Cubrieron los diferentes hitos informativos relacionados con la película los siguientes blog: Blog de Cine ([www.blogdecine.com](http://www.blogdecine.com)), Tu blog de cine ([www.tublogcine.com](http://www.tublogcine.com)), Las horas perdidas ([www.lashorasperdidas.com](http://www.lashorasperdidas.com)), El blog de Cine Español ([www.elblogdecineespanol.com](http://www.elblogdecineespanol.com)), El acomodador ([www.acomodador23.blogspot.com](http://www.acomodador23.blogspot.com)) y Dentro del Laberinto ([www.dentrolaberinto.blogspot.com](http://www.dentrolaberinto.blogspot.com)), entre otros.

Añadir que la película también encontró su sitio en la enciclopedia libre digital Wikipedia, canal que alberga 20 millones de artículos en 282 idiomas y dialectos desde su fundación en 2001<sup>85</sup>.

La primera referencia a *La piel que habito* se encuentra en un artículo publicado el 12 de septiembre de 2007. El 26 de diciembre de 2010 se inaugura una entrada dedicada al filme que se ha ido actualizando por etapas, primero el rodaje (información disponible a partir del 26 de diciembre de 2010), después la sinopsis y el estreno (a partir del 7 de enero de 2011), más tarde el reparto (a partir del 4 de septiembre de 2011) y, por último, los premios (a partir del 13 noviembre de 2011)<sup>86</sup>.



<sup>84</sup> AGORA NEWS Y DOSDOCE. *La revolución de los medios sociales*. 2010.

<sup>85</sup> Información oficial Wikipedia ([www.wikipedia.org/wiki/Wikipedia](http://www.wikipedia.org/wiki/Wikipedia)). *Historia y Estadísticas sobre visitas*, 26 de enero de 2012.

<sup>86</sup> [www.wikipedia.org/wiki/La\\_piel\\_que\\_habito](http://www.wikipedia.org/wiki/La_piel_que_habito). *Historial*. 26 de enero de 2012.

### **3.3. Resultado y valoración de la estrategia de comunicación**

A pesar de guardar elementos comunes al resto de estrategias de comunicación desarrolladas en las anteriores películas como es la originalidad en los soportes de promoción, la vanguardia en la adaptación de nuevos formatos, la proyección internacional o la presentación directa por parte del director de las claves de su obra y de las motivaciones del proyecto, sí que encontramos en este plan de publicitación del filme notables diferencias.

Las agruparemos en los siguientes apartados:

- La relación con la prensa.
- Los canales de difusión.
- La fecha del estreno.

#### **3.3.1. La relación con la prensa:**

Aunque Pedro Almodóvar es en sí un reclamo para los medios de comunicación, pudiera darse el caso que en sus próximos proyectos la atención mediática disminuyera al percibir los profesionales de la comunicación el distanciamiento de la productora, que ha disminuido el número de citas con la prensa y ha reconducido su atención a los fans y blogueros.

Si se diera esta circunstancia, la productora debería afrontar la pérdida de un importante pilar en la promoción, los medios indirectos, considerados aquellos en los que la información no circula directamente entre el creador del contenido y el receptor sino que precisan de un conector que difunda la información, normalmente, los medios de comunicación. Y es que estos medios requieren una inversión menor a pesar de producir enormes resultados; conformarían el grueso de lo que se denomina “publicidad no pagada”.

La prensa comenzó a encontrar cambios en la estrategia de comunicación de *El Deseo* al inicio del proyecto, ya que a diferencia de otros casos, la productora no organizó una rueda de prensa inicial sobre la película; tampoco *press junket* (reuniones con la prensa) durante el rodaje o la fase de postproducción del filme, a excepción de las citas con TVE que, como socio del proyecto, ha tenido acceso a todas las fases de creación y lanzamiento, pudiendo cubrir todos los hechos noticiables relacionados con *La piel que habito*.

Una vez que la cinta llega al Festival de Cine de Cannes, la prensa sí que vive el proceso habitual de presentación de una película de la factoría Almodóvar. Los profesionales españoles que se trasladan a Francia reciben un completo *timming* que incluye pases de prensa para visionar la obra, una masiva rueda de prensa internacional, una reunión específica para los corresponsales nacionales, pases fotográficos y una gala *première* que presenta la nueva obra ante un completo aforo de invitados.



En cambio, y a pesar de que cuando la película llega a Inglaterra sí que está acompañada por una presentación a la prensa de la mano de Pedro Almodóvar y Elena Anaya, cuando la cinta prepara su lanzamiento en España, el molde de promoción del filme se transforma.

Quedan atrás las ruedas de prensa masivas, el circuito de entrevistas a través de todos los formatos de comunicación y el esperado estreno que, hasta la fecha, había logrado modificar el ritmo de la ciudad de Madrid.

Sin embargo, sí que se organizan acciones para presentar la película a los espectadores potenciales como la aparición de Pedro Almodóvar en el ciclo homenaje organizado por los Cines Ideal de Madrid, la intervención sorpresa en el preestreno comercial de la cinta para fans llevado a cabo en la misma sala y protagonizado por el director y los actores protagonistas (Antonio Banderas y Elena Anaya), el lanzamiento del *Electronic Press Kit* a través de la página Web de la película y la cobertura de los hitos informativos que origina la cinta a través de las Redes Sociales.

Se vive por tanto, un alejamiento de la prensa convencional y profesionalizada y un acercamiento a los fans del director y a los blogueros, que harán las veces de cronistas del gran suceso: la llegada comercial de *La piel que habito*.

La productora explicó este giro en la planificación promocional de su obra asentándose sobre dos argumentos. Primero, el hecho de que el estreno convencional ya se había producido en el Festival de Cine de Cannes, en el que sí se desarrolló un plan mediático y se atendió a la prensa. Segundo, para intentar evitar el acercamiento de medios sensacionalistas que lejos de asegurar la promoción de la película entendida como el traspaso de información sobre el proyecto a los espectadores, el anuncio de las fortalezas de la cinta y el refuerzo del posicionamiento de la obra en el imaginario del potencial espectador, sólo se acercaban a cubrir los hechos noticiables relacionados con el filme para promocionar la vida sentimental de los actores o difundir posibles problemas personales surgidos en el desarrollo del proyecto.

Ante ello, la productora responde:

Ha habido muchas críticas por romper la forma de funcionamiento respecto a películas anteriores. Antes hacíamos una gran rueda de prensa con proyección anterior de la película y luego un gran estreno. Además, las citas para prensa las convocábamos en Barcelona y Madrid. El *timing* ha cambiado en esta película de la siguiente manera. Se ha presentado a los medios de comunicación pero se les ha enseñado en pases privados en Warner tanto en Madrid como en Barcelona y luego, hubo un pase abierto a los medios con anterioridad al 2 de septiembre. Lo que no ha habido es rueda de prensa tras esos pases, ya lo habíamos hecho en Cannes, no tenía sentido volver a repetirlo<sup>87</sup>.

Además, *las ruedas de prensa se han convertido en un canal de comunicación con Pedro Almodóvar pero sobre cualquier cuestión, no sólo sobre la película; una rueda de prensa está pensada para promocionar la película y explicar las motivaciones y sentido de la cinta y si eso no ocurre es frustrante para el equipo, sobre todo para el director*<sup>88</sup>, ultima El Deseo.

<sup>87</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Primera entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo, Madrid, 25 de noviembre de 2011.

<sup>88</sup> Idem.

### 3.3.2. Los canales de difusión:

Dominados por la idea de que la película ya había desarrollado una estrategia convencional de comunicación en el Festival de Cannes y movidos por el sueño de fortalecer el arranque comercial de la cinta en España pero sin caer en la repetición del plan ya desarrollado en Francia, los profesionales de *El Deseo* decidieron reorientar la estrategia publicitaria a nuevos formatos y a nuevos receptores.

Entran así en el juego promocional las nuevas tecnologías, sobre todo, los portales oficiales y las Redes Sociales, transmisoras del mensaje a través de una nueva fórmula del boca-oido, que *amplificada por lo móviles, Twitter y Facebook se está convirtiendo en una fuerza de primer orden a la hora de decidir el éxito de muchas películas*<sup>89</sup>.

Sabedores de que *el mejor mensaje promocional es el emitido por un espectador satisfecho por la película que ha visto*<sup>90</sup>, *El Deseo* convoca a los seguidores de Pedro Almodóvar a una original *première* en la que se aseguran centenares de voces que alzarán las virtudes de la película.

Para ampliar la difusión del mensaje y el número de voces, se abren las plataformas sociales en Red, donde se mima al seguidor con comentarios del propio director, material clasificado y novedades de la cinta y donde se articula un centro de debate sobre la película que, en ocasiones, hasta nutrirá a los propios periodistas profesionales, como por ejemplo, la obtención de material gráfico del evento realizado en el Cine Ideal que sólo era patrimonio de los asistentes.

Además, el *feed back* obtenido en Cannes sobre el sentimiento de la prensa española hacia la película que no acogió unánimemente el filme marcó la decisión. La productora no necesitaba una nueva oleada de críticas tibias, mejor probar suerte con un target de receptores vírgenes y con predisposición a anunciar las magnificencias de la cinta número dieciocho del autor.

Se suma a ello, que la inversión presupuestaria que requiere la promoción a través de Internet y las Redes Sociales es mínima a pesar de conseguir rapidez en la transmisión del mensaje y penetrar en una numerosa audiencia.

*Con toda la información que teníamos le dimos una vuelta de tuerca a la estrategia; tomando los inputs internacionales hemos reajustado en tiempo real el plan in house para promocionar la película en España*<sup>91</sup>, asegura el director financiero.

Como hemos observado a través del análisis de *La piel que habito*, *El Deseo* habilitó para la promoción de la cinta un portal sobre la misma, un nuevo blog para el director y perfiles en

---

<sup>89</sup> GUBBINS, Michael. *La revolución digital. El público se implica*. Informe de Cine-Regio en colaboración con Film by Aarhus. Ministerio de Cultura, febrero de 2011.

<sup>90</sup> LINARES PALOMAR, Rafael. *La promoción cinematográfica. Estrategias de comunicación y distribución de películas*. Editorial Fragua, 2009. Página 72.

<sup>91</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Primera entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. *El Deseo*, Madrid, 25 de noviembre de 2011.

las Redes Sociales Facebook y Twitter, además de renovar la página corporativa de la productora y el canal de video de Youtube, abierto en 2009.

Asimismo, apoyó su estrategia de comunicación viral en los recursos online de sus socios, dando un paso más en la estrategia empresarial de la firma con el caso de Apple, ya que pretende ocupar la denostada ventana de video en alquiler con la descarga de productos almodovarianos en la tienda iTunes.

Cabe destacar, que no sólo ha incentivado la estrategia en Red a través de los canales oficiales ya que la productora ha filtrado mensajes relacionados con la cinta a la prensa y los seguidores también desde los perfiles sociales de sus trabajadores.

Así, Agustín Almodóvar inauguró la práctica de adelantar material del filme en su perfil personal de Facebook, con la entrega del primer boceto de cartel para la película. Del mismo modo, Déborah Palomo, jefa de prensa de la película, ha utilizado su perfil en Twitter para anunciar el *timing* de prensa, convocar o cancelar eventos relacionados con la obra, como por ejemplo, el anuncio de que en España no habría rueda de prensa ni *première*.

Sobre este aspecto, El Deseo puntualiza:

Hemos tratado de ser coherentes y ahorrar dinero en la campaña de promoción, primero, cancelando el estreno y la fiesta posterior que suponía un despilfarro y llegaba a sumar más de un millón de euros, cifra que juega en contra de la explotación de la película ya que son más gastos de lanzamiento por lo que la cinta debe recaudar más para poder compensar. Eso sabiendo que la gente está dejando de ir al cine por lo que si se puede contar con un millón de euros más debemos aprovecharlo<sup>92</sup>.

Con esta redirección de la estrategia, El Deseo afrontó una campaña marcada especialmente por el uso de Internet, la apuesta por la Televisión como gran canal de transmisión de mayor efectividad entre los espectadores por lanzar el mensaje promocional rodeado de los pilares que protegen al producto -capacidad para presentar la imagen, la técnica, los actores, la música, etc., de la película-, y la continuación del apoyo a los soportes de publicidad exterior, por una predilección especial del propio cineasta.

Con el ahorro en gastos como el estreno o las ruedas de prensa masivas, se acentuó el presupuesto de estos tres pilares que se repartieron un montante de 9.000 euros por copia lanzada al mercado<sup>93</sup>.

---

<sup>92</sup> Idem.

<sup>93</sup> Información facilitada por El Deseo en el transcurso de esta investigación.

### **3.3.3. La fecha del estreno:**

Almodóvar ya había utilizado la fórmula de preestrenar una película en el marco de un festival de cine internacional para lograr la atención mediática concentrada en el evento, aumentar la notoriedad de la película, abrir un escaparate a la industria y añadir un sello de distinción al producto que sale al mercado. Y es que *la participación en la Sección Oficial del Festival de Cine de Cannes asegura la atención mundial por la película, especialmente cuando se exige rigurosamente el estreno mundial*<sup>94</sup>.

Lo peculiar del caso de *La piel que habito* es la diferencia temporal entre la llegada a Cannes de la película y el estreno comercial en España. La lucha contra la piratería fue el principal motivo de esta decisión que trasladó el estreno de la cinta desde la primavera de 2011 al otoño.

En los planes iniciales de la productora el estreno nacional debía producirse entre los meses de marzo y abril (cabe recordar que sus últimas cinco obras se habían estrenado en dichos meses; concretamente, las cuatro anteriores a *La piel que habito* ocuparon las carteleras el tercer fin de semana de marzo, *Hable con ella* en 2002, *La mala educación* en 2004, *Volver* en 2006 y *Los abrazos rotos* en 2009).

Con ello, la participación en el Festival de Cannes en mayo impulsaría la carrera internacional de la película, siendo la carta de presentación para la explotación europea, y la posterior intervención en el Festival de Nueva York en octubre presentaría la película al mercado americano.

Finalmente, como hemos observado, el plan original no se desarrolló y la película se estrenó en España el 2 de septiembre de 2011, el primer fin de semana tras el periodo estival; periodo muy poco recomendado por los distribuidores por la disminución de público en las salas.

La productora mantiene que el desfase de tiempo entre la presentación y el estreno en España ha estado motivado por una exigencia de los distribuidores internacionales fruto y consecuencia del efecto perverso de la piratería. Lo normal era que la película se estrenase en marzo en España y luego en Francia con motivo del Festival de Cannes. Más tarde habrían venido los estrenos internacionales, desde Italia en septiembre hasta Estados Unidos en noviembre. Pero gracias a la piratería, el distribuidor que estrenaría en noviembre en Estados Unidos recibiría la película ya exhausta porque ya estaría en las redes digitales que al ser internacionales no sufren la aplicación de leyes territoriales<sup>95</sup>.

---

<sup>94</sup> DURIE, J., PHAM, A., WATSON, N. *Marketing and selling your film around the world. A guide for independent filmmakers*. Silman-James Press. Los Ángeles, 2000, p. 106.

<sup>95</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Primera entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo, Madrid, 25 de noviembre de 2011.

Diego Pajuelo completa:

Al comentarle lo que nos había pedido Sony Picture Classic a Pathé, éste último nos dijo que quería que sus territorios fueran los primeros en recibir la película. Le pedimos una justificación y fue que la temporada de cine en Francia empieza tras las vacaciones de verano, a mitad de agosto, y que saliendo en dichas fechas nos asegurábamos más atención mediática y mayor taquilla. Nos convencieron y decidimos salir el 17 de agosto en Francia y una semana después en Gran Bretaña. Aplazándose el estreno nacional al 2 de septiembre. No fue una estrategia forzada por nosotros sino impuesta por la distribución internacional y, a su vez, por la piratería<sup>96</sup>.

El resultado no fue óptimo para la factoría Almodóvar. El mantenimiento del calor en Francia hizo que se alargara varias semanas la temporada estival por lo que las primeras semanas de permanencia en las carteleras galas no llevó consigo el dato en taquilla que sí habían logrado anteriores estrenos.

*La piel que habito* recaudó en Francia 4.370.809,20 euros; un millón de euros menos que con *Los abrazos rotos* que consiguió la cifra de 5.292.777,77 euros<sup>97</sup>.

Mientras, el mercado español se impacientaba y la llegada anterior a Francia hacía que los periódicos nacionales se cuestionaran la decisión, lo que unido a las críticas negativas publicadas tras la participación en Cannes aminoraba el espíritu de los potenciales espectadores, que habían recibido durante cuatro meses datos sobre la cinta. Alejado quedaba el sueño de Pedro Almodóvar de no desvelar las claves de su producto que, aunque registró un buen funcionamiento en la taquilla nacional, no jugó en la mayoría de las ocasiones con la baza de la sorpresa, imprescindible y deseada en esta historia.

La película sorprendió a la taquilla española durante su primer fin de semana de vida, ya que contra todo pronóstico ocupó la primera posición en la recaudación nacional, incluso por encima del *blockbuster* americano *Cowboys & Aliens*, y eso teniendo en cuenta que la cinta del director salió al mercado con 282 copias frente a las 405 del producto del director Jon Favreau<sup>98</sup>.

Finalmente, la película recaudó en España 4.607.026,28 euros a través de la venta de 727.287 entradas, datos que superaban las cifras obtenidas por el anterior trabajo (4.141.633,54 euros y 691.447 espectadores<sup>99</sup>), lo que demuestra que el reajuste de la estrategia de comunicación de *El Deseo* llegó a tiempo, aunque es imposible calcular si el filme hubiese presentado mayor impacto económico con un estreno más cercano a la presentación en el Festival de Cannes.

La parte positiva de estrenar antes en Francia y Gran Bretaña era para la productora el hecho de poder incluir el dato sobre el comportamiento de la película en algunos mercados

---

<sup>96</sup> Idem.

<sup>97</sup> BOX OFFICE MOJO ([www.boxofficemojo.com/movies](http://www.boxofficemojo.com/movies)). 28 de julio de 2012.

<sup>98</sup> RENTRAK SPAIN.

<sup>99</sup> Ministerio de Cultura. Cine y Audiovisuales. Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Base de datos de películas calificadas ([www.mcu.es](http://www.mcu.es)). 28 de julio de 2012.

internacionales en el dossier que preparaba para la candidatura de la película como representante de España en los Premios Oscar de Hollywood. Finalmente, la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas no tuvo en cuenta este y otros datos, no seleccionando la cinta para representar a nuestra cinematografía en la cita anual. El apoyo fue para *Pa Negre* de Agustí Villaronga, que no fue preseleccionada por la Academia Norteamericana entre las finalistas.

En principio, *El Deseo* no volverá a sufrir el riesgo de tomar tanta distancia entre una gran presentación y el estreno comercial, como mantiene, explicando que además ha supuesto un gran sufrimiento para Pedro Almodóvar que se preocupaba por si se entendería o no la película tras su paso por Cannes, *ya que a diferencia de otros directores que sí retocan el producto final cuando él termina la película se queda así para bien o para mal, tal y como la imagino*<sup>100</sup>.

La productora intentará en próximos proyectos concentrar los estrenos europeos y, asimismo, situar la llegada a Estados Unidos próxima a ellos.

A nivel global, el decimoctavo largometraje de Pedro Almodóvar alcanzó (hasta el 1 de febrero de 2012) una cifra de recaudación de 23.516.844,25 euros, manteniéndose los datos económicos del anterior trabajo (23.643.197,22 euros), aunque hay que tener en cuenta el decrecimiento del 2% de la industria cinematográfica internacional entre el ejercicio 2009 y 2011<sup>101</sup>.

Los mercados estrella siguieron siendo España, Francia, Estados Unidos, Italia y Reino Unido (4.461.528,78 euros, 4.370.809,20 euros, 2.405.739,14 euros, 1.859.805,28 euros y 1.748.704,23 euros, respectivamente)<sup>102</sup>.

Perdieron entusiasmo las recaudaciones de Francia e Inglaterra pero en cambio surgieron con fuerza nuevos escenarios en Latinoamérica. El caso más destacado es el de Brasil, país que guarda relación con la trama de la película y donde la obra recaudó 2.001,765.79 euros<sup>103</sup>.

*La piel que habito* logró, a nivel general, mantener las cotas alcanzadas por su antecesora, *Los abrazos rotos*, aunque sus cifras de recaudación distan mucho de los grandes éxitos de Almodóvar.

La siguiente tabla muestra el ranking de las películas más taquilleras del cineasta español a escala internacional; listado en el que la película que analizamos entra en el sexto lugar:

---

<sup>100</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Primera entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. *El Deseo*, Madrid, 25 de noviembre de 2011.

<sup>101</sup> BOX OFFICE MOJO ([www.boxofficemojo.com/movies](http://www.boxofficemojo.com/movies)). 1 de abril de 2012.

<sup>102</sup> Idem.

<sup>103</sup> Idem.

Título (haga clic para ver)	Estudio	Mundial	Nacionales /%		En el extranjero /%		Año
<a href="#">Volver</a>	SPC	\$ 85,6	\$ 12,9	15,1%	\$ 72,7	84,9%	2006
<a href="#">Todo sobre mi madre</a>	SPC	\$ 67,9	\$ 8,3	12,2%	\$ 59,6	87,8%	1999
<a href="#">Hable con ella</a>	SPC	\$ 51,0	\$ 9,3	18,2%	\$ 41,7	81,8%	2002
<a href="#">La mala educación</a>	SPC	\$ 40,3	\$ 5,2	12,9%	\$ 35,1	87,1%	2004
<a href="#">Los abrazos rotos</a>	SPC	\$ 31,0	\$ 5,0	16,2%	\$ 26,0	83,8%	2009
<a href="#">La piel que habito en</a>	SPC	\$ 30,8	\$ 3,2	10,2%	\$ 27,7	89,8%	2011

Fuente: Box Office Mojo<sup>i</sup>.

Además de los datos de recaudación, otro indicador importante para valorar el éxito de la estrategia de comunicación de la película es la factura de premios alcanzada que demuestra, una vez más, la valía y calidad del producto almodovariano, sobre el que la productora desarrolla un plan promocional que añade al éxito del autor, éxito económico.

Desde su estreno en el Festival de Cine de Cannes, éstos son los galardones logrados por la película: cuatro Premios Goya, incluyendo el de mejor interpretación femenina para Elena Anaya, mejor actor revelación para Jan Cornet, mejor música original para Alberto Iglesias y mejor maquillaje y peluquería para Karmele Soler, David Martí y Manolo Carretero; Premio BAFTA a la mejor película de habla no inglesa, Premio de la Juventud del Festival de Cannes, Premio de la Crítica de Washington a la mejor película extranjera, Premio José María Forqué y Fotogramas de Plata a la mejor actriz, Elena Anaya; premio especial del público en el Festival del Cine y la Palabra (CiBRA) y premio a la película con mejor difusión internacional en el Euro Film Festival de Marbella.

---

<sup>i</sup> Box Office Mojo es una publicación online de recaudación de películas y servicio de caja de la oficina de informes. Con sede en Burbank, California, produce noticias, análisis y los datos de taquilla más completos con un promedio de dos millones de visitantes únicos por mes. Box Office Mojo es citado regularmente en Los Angeles Times, Wall Street Journal, Bloomberg, Forbes, CNN, CNBC, Access Hollywood y Fox News, etc. Fue adquirida por IMDb.com, Inc. en julio de 2008.

## **Capítulo 4**

### **LA RESPUESTA DE LA PRODUCTORA:**

**Análisis de la estrategia de comunicación observada a través del estudio de la notoriedad de la marca Almodóvar con sus responsables y presentación de la filosofía empresarial de El Deseo**





*Creo que, por suerte, tengo un gran instinto publicitario.  
Cuando preparo la promoción de las películas  
intento hacerlo de manera que la publicidad forme parte de la película,  
que sea una creación artística.  
De lo contrario, no me apetecería nada encargarme de ello.*

Pedro Almodóvar,  
*Conversaciones con Pedro Almodóvar* de Frédéric Strauss.  
Ediciones AKAL, 2001.

*No hay duda de que Pedro Almodóvar es  
el mejor vendedor de sus películas  
y que sabe crear en su torno  
una expectación fuera de lo común.*

Julio Bravo,  
*Después de esta película puedo mirar a la muerte con menos extrañeza.*  
ABC, 14 de marzo de 2006.



## Capítulo 4

### LA RESPUESTA DE LA PRODUCTORA:

#### **Análisis de la estrategia de comunicación observada a través del estudio de la notoriedad de la marca Almodóvar con sus responsables y presentación de la filosofía empresarial de El Deseo**

Hasta ahora, nuestra investigación ha tratado de extraer, analizar y comprender la estrategia de comunicación llevada a cabo por Pedro Almodóvar y su equipo en torno a la promoción de sus películas.

En un primer punto, hemos delimitado las características de la marca Almodóvar; marca definida que logra posicionar con fuerza el producto en el mercado distanciándolo de sus competidores con mejores resultados. Hemos presentado los ítem más característicos de su cine, que contribuyen a la configuración de un sello de autor, pero también a crear una plataforma de reconocimiento que agiliza las labores de promoción.

*Y es que las marcas ligadas a las factorías o fabricantes permiten legitimar y posicionar de salida, con mayor facilidad, cualquier nuevo producto que la propia factoría lance<sup>1</sup>. Tanto es así, que la marca Almodóvar se considera en el ámbito de la industria cinematográfica española un reclamo de espectadores por sí sola, situando al creador en la fila de otros talentos impulsores de las decisiones del público como pudiera ser el género o los actores que protagonizan la obra.*

La creación de un producto claro y diferente al de otros autores responde al interés del director por señalar su autoría pero el posicionamiento de esta marca en el mercado está íntimamente relacionado con el ejercicio de comunicación llevado a cabo, en primer término, por Pedro Almodóvar y, a partir de 1985, por la productora que funda junto a su hermano Agustín Almodóvar, El Deseo. Así, la estrategia de comunicación y marketing del cineasta también destila autoría y diferenciación.

De hecho, a pesar de que en sus primeras cintas Almodóvar no autofinanciaba su obra y, por tanto, la estrategia de comunicación venía condicionada por el productor, el autor quiso prestarse activamente a participar en el proceso de promoción con lo que podemos observar distintos elementos publicitarios característicos del universo del cineasta ya en los inicios de su trayectoria. Los frutos cosechados por *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* darían argumentos a los siguientes productores para confiar en la capacidad publicitaria del autor y

---

<sup>1</sup> BALDÓ, Marta y VERNÍS, Pío. *Distribución y Marketing Cinematográfico. Manual de primeros auxilios*, coordinado por David Matamoros. Capítulo II, *Introducción al Marketing Cinematográfico*. Publicans i Edicions de la Universitat de Barcelona, 2009, p. 86.

en su buen tino a la hora de seleccionar los elementos de promoción y captar la atención de los medios de comunicación.

Tal es el esfuerzo de comunicación desarrollado para impulsar y proteger el producto del autor que en un estudio de opinión en relación al Cine Español, realizado por Sigma Dos en abril de 2007, en el que se pedía a los encuestados la mención de los principales directores de la cinematografía nacional, el realizador analizado resultó ser el director más conocido. Pedro Almodóvar ocupó la primera posición del estudio con un 69,5% de notoriedad, seguido por Alejandro Amenábar con un 34,3%, José Luis Garci con un 13,4% y Fernando Trueba con un 10,7%<sup>2</sup>.

Con ello, no resulta sorprendente que en enero de 2012 el buscador Google reuniera 9.050.000 referencias sobre el autor Pedro Almodóvar y 20.700.000 registros sobre la marca Almodóvar. Está claro que el director ocupa un distanciado lugar respecto a otros directores españoles ya que, por ejemplo, Alejandro Amenábar sumaba 1.090.000 resultados de búsqueda, José Luis Garci, 382.000 y Fernando Trueba, 1.190.000<sup>3</sup>. Pedro Almodóvar firma así un seguro de notoriedad.

Una vez analizada la creación y consolidación de un sello de autor y una marca comercial, el siguiente paso de nuestra investigación trató de extraer, a través del análisis de la figura del cineasta en la prensa generalista de 1980 a 2010, la estrategia de comunicación planteada en cada uno de sus trabajos. Ejercicio que se completaría con el siguiente punto del trabajo, que analizaba la estrategia de comunicación ideada para *La piel que habito*, último trabajo del director que observamos bajo todas las manifestaciones y soportes de comunicación al coincidir en tiempo real su presentación y estreno con nuestro trabajo de investigación.

Llegados a este punto, decidimos confrontar nuestras observaciones sobre la estrategia de comunicación ideada en cada filme con la visión de aquellos agentes que protagonizaron la creación de la propia línea de actuación en cada una de las cintas, es decir, con el equipo del cineasta.

---

<sup>2</sup> SIGMA DOS. Estudio de opinión sobre el Cine Español. Abril de 2007.

<sup>3</sup>GOOGLE. 20 de enero de 2012.

## 4.1. Cultura empresarial y filosofía de comunicación de El Deseo

### 4.1.1. Nacimiento y misión de la productora

El 14 de junio de 1985 Pedro Almodóvar junto a su hermano, Agustín Almodóvar, funda la productora El Deseo.

*La idea era convertirnos en productores autosuficientes, es decir, conseguir nuestros propios medios de financiación y poner toda nuestra energía en llevar adelante el proyecto artístico de Pedro*<sup>4</sup>, afirma Agustín Almodóvar.

*La ley del deseo* (1987) fue la primera película producida por la nueva factoría, de hecho, la creación de la productora nace bajo la necesidad de llevar a cabo el guión de la nueva cinta con total libertad, siendo el éxito logrado con posterioridad el motor de la consolidación de la firma. Y es que la sexta película del cineasta revolucionó la sección Panorama del Festival de Berlín en 1987, alcanzando el elogio generalizado de la prensa internacional y el consiguiente interés de los distribuidores, en especial de Orion que, a través de una propuesta de Tom Bernard y Michael Barker, planteó a los Hermanos Almodóvar la compra de los derechos de la próxima película que rodaran. El éxito sin precedentes del siguiente trabajo, *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, terminó de obrar el milagro.

Diego Pajuelo Almodóvar, director financiero de la productora explica que Pedro y Agustín Almodóvar fundan El Deseo porque las experiencias anteriores con otros productores habían sido negativas, ya que cuando el director presenta su guión, escrito con total libertad, empieza a encontrar las restricciones y condiciones del productor. Pajuelo señala como ejemplos el proyecto de *Entre tinieblas*, donde el productor impone a su pareja -Yolanda Sanromán- como protagonista de la obra, a pesar de que es *una pésima actriz*. *Matador*, se realizó con Iberoamericana, siendo el productor Andrés Vicente Gómez, *que quería reducir el presupuesto a cualquier coste, algo que ni Pedro ni Agustín toleraban ya que influía en la forma de acabar la película*<sup>5</sup>.

*La ley del deseo* era un trabajo tremendamente libre y valiente para la época y los hermanos Almodóvar no querían sufrir experiencias como las descritas ya que tenían miedo de que con las posibles cortapisas o censuras de los productores, la película terminara no pareciéndose al guión. *No vieron otra fórmula que ser ellos mismo sus propios productores, si en algún momento había que hacer alguna restricción económica porque por motivos presupuestarios no tenían prácticamente dinero para rodar, sería el propio Pedro el que se autocensurara, quien decidiera no hacer algo y buscar alternativas*<sup>6</sup>, explica el director financiero.

---

<sup>4</sup> ALMODÓVAR, Agustín. Discurso pronunciado en Bruselas ante la Comisión Europea con motivo de una sesión plenaria sobre la defensa de los derechos de autor en el ámbito cinematográfico. Noviembre de 2007. Material cedido por El Deseo S.A.

<sup>5</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Primera entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo, Madrid, 25 de noviembre de 2011.

<sup>6</sup> Idem.

A partir de ese momento, Pedro Almodóvar tomaría las decisiones que afectarían a su obra, principal motivación de su paso a productor.

Por su parte, Agustín Almodóvar completa que gracias al sistema de ayudas anticipadas a la producción, la conocida comúnmente como Ley Miró, y a un contrato de preventiva de derechos de antena con Televisión Española pudieron desarrollar la primera cinta de la factoría *con mucho esfuerzo y el apoyo de técnicos y amigos*<sup>7</sup>.

Tras 27 años, la motivación empresarial de El Deseo, que Pedro Almodóvar pueda realizar su cine de manera libre, sigue siendo la misma, aunque su posicionamiento económico y tamaño mercantil haya ascendido con cada película. De hecho, al inicio de la aventura empresarial, la firma carecía de infraestructura y personal; el equipo estaba formado por los dos hermanos Almodóvar y su oficina era “una bolsa de deporte” en la que llevaban los papeles de la compañía, los proyectos de las películas y, si era necesario, incluso el material de rodaje<sup>8</sup>.

En el equipo formado por ambos, Pedro Almodóvar ocupaba -y ocupa- el rol creativo y participa activamente en funciones del ámbito empresarial como puede ser la publicidad de las películas. Agustín Almodóvar está a cargo de las negociaciones y los procesos de financiación o, como diría el propio cineasta, *hace el trabajo sucio de este negocio*, por el que le está *extremadamente agradecido*<sup>9</sup>.

Al no poderse permitir emplear a profesionales de manera permanente, cuando se iniciaba un proyecto se contrataba a los trabajadores necesarios. Mediante la participación en varios proyectos surgía la complicidad y confianza necesaria entre Pedro y Agustín Almodóvar y los distintos profesionales, que se fueron sumando a la compañía cuando la situación financiera permitió consolidar un equipo propio. Este es el caso de Esther García, actual productora ejecutiva de la firma, que inició su relación con El Deseo al ser la ayudante de producción de Andrés Vicente Gómez en *Matador* o de Paz Sufrategui, jefa de prensa de 1991 hasta 2004, quien participó en la distribución de trabajos anteriores a la fecha de su incorporación a la firma al pertenecer al equipo de Lauren Films.

Precisamente, Paz Sufrategui señala como elemento clave en el éxito de la compañía, *el acierto en el casting profesional*<sup>10</sup>; acierto que ha motivado la creación de un equipo humano altísimamente implicado en el proyecto, *una familia estrechamente unida por el amor y respeto al talento de Pedro e ilusionada en hacer lo que hubiera que hacer para crear las condiciones de éxito en la trayectoria del autor*<sup>11</sup>.

---

<sup>7</sup> ALMODÓVAR, Agustín. Discurso pronunciado en Bruselas ante la Comisión Europea con motivo de una sesión plenaria sobre la defensa de los derechos de autor en el ámbito cinematográfico. Noviembre de 2007. Material cedido por El Deseo S.A.

<sup>8</sup> ALMODÓVAR, Agustín. *Carreras simbióticas en la realización de películas: Pedro y Agustín Almodóvar* de José L. Álvarez y Silviya Svejenova. División de Investigación IESE (Universidad de Navarra), marzo de 2000.

<sup>9</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *El cineasta dedica el Globo de Oro a mejor película extranjera para Todo sobre mi madre a su hermano Agustín*. 56ª Edición de los Premios Globo de Oro, Los Ángeles, 23 de enero de 2000.

<sup>10</sup> SUFRATEGUI, Paz. Entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. RTVE, Madrid, 7 de febrero de 2012.

<sup>11</sup> ÁLVAREZ, José L., SVEJENOVA, Silviya. *Carreras simbióticas en la realización de películas: Pedro y Agustín Almodóvar*. División de Investigación IESE (Universidad de Navarra), marzo de 2000.

#### 4.1.2. Fidelidad y confianza como armas de negociación y promoción

El proceso de fidelización y confianza que los hermanos Almodóvar desarrollaron con el equipo interno de la productora también se ha llevado a cabo sobre los colaboradores externos y la red de distribuidores. La firma ha creado una red, que denomina “colaboradores emotivos”, cuya característica común es que sienten la misma adoración por las películas del cineasta que el equipo de la productora. Este equipo externo está configurado por personas que *comprenden el trabajo de Pedro Almodóvar y, por tanto, pueden comunicarlo mejor*<sup>12</sup>.

Así, siendo la motivación principal de la compañía conseguir la máxima libertad creativa para Pedro Almodóvar, se sitúa como objetivo inmediatamente posterior *el fomento de las mejores alianzas comerciales con distribuidores y agentes internacionales de confianza para conseguir llevar las películas a los países más lejanos*<sup>13</sup>.

Con esta clave como bandera, la distribución internacional se asienta en relaciones de amistad y comprensión con determinados agentes que entienden, además, que la promoción que necesita la obra de Pedro Almodóvar debe ser cuidada al máximo, respetando sus intereses y decisiones, una comunicación transversal en todos los mercados. El director financiero reconoce que la productora no trabaja con empresas sino con personas que comparten la filosofía de El Deseo, personas que *saben cómo se hace la promoción internacional y la estrategia de comunicación de las películas de Almodóvar*<sup>14</sup>.

Así, Diego Pajuelo resalta:

La distribución internacional por territorios se basa en relaciones de confianza con distribuidores. Por ejemplo, en Italia podíamos haber vendido las películas a la distribuidora de Berlusconi que nos pagaba tres veces más que lo que nos paga Warner Italia. Pero en Warner Italia está Simona Benzakein que está ligada a la distribución europea de las películas de Pedro desde la época de *La ley del deseo*; es una persona con la que tenemos mucha confianza, si ella dirige la distribución internacional en Italia va a respetar las directrices y elementos promocionales que salen desde El Deseo. Sabemos que no habrá problemas con el doblaje, los elementos promocionales, la fecha de estreno y, en definitiva, que todos los elementos dentro de la estrategia de comunicación van a tener nuestro visto bueno y la supervisión de Pedro o de Agustín<sup>15</sup>.

Del mismo modo, en Estados Unidos la productora trabaja con Sony Pictures Classics por su relación de confianza con Tom Bernard y Michael Barker y en Francia, Benelux, Gran Bretaña y Suiza con Grupo Pathé gracias a la conexión con Jerome Seidu.

---

<sup>12</sup> ALMODÓVAR, Agustín. *El Deseo's yin and yang* de Christopher Geitz. *Variety*, 3-9 de enero de 2005.

<sup>13</sup> ALMODÓVAR, Agustín. Discurso pronunciado en Bruselas ante la Comisión Europea con motivo de una sesión plenaria sobre la defensa de los derechos de autor en el ámbito cinematográfico. Noviembre de 2007. Material cedido por El Deseo S.A.

<sup>14</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Primera entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo, Madrid, 25 de noviembre de 2011.

<sup>15</sup> Idem.



Los responsables de El Deseo señalan esta red de confianza como una ventaja competitiva respecto a otras productoras; ventaja que tratan de ligar a la distribución indirecta controlando los acuerdos con los agentes de ventas internacionales. Si Francia, Italia, Gran Bretaña, Benelux, Suiza, Escandinavia y Norteamérica cuentan con acuerdos de distribución directa, en el resto de mercados El Deseo cede los derechos o da un mandato de venta a un agente de distribución quien promociona la cinta en cada territorio local, ocupándose la productora de vigilar que el trabajo se realice bajo los rieles pactados. Dicha fórmula se impone en localizaciones como Latinoamérica, Europa del Este o China.

#### **4.1.3. La comunicación como clave de éxito**

Para conseguir las metas empresariales descritas -libertad creadora del autor y difusión de la película bajo exigentes criterios de preservación de la obra-, Agustín Almodóvar, señala tres claves de éxito: coherencia, unidad de criterio y control exhaustivo de la promoción y el marketing<sup>16</sup>.

La coherencia hace referencia al hecho de que cualquier acción empresarial está supeditada a la motivación artística de Pedro Almodóvar, es decir, siempre primará lo artístico respecto a lo comercial.

La segunda clave, la unidad de criterio, explica la fusión entre decisiones artísticas y de producción, es decir, el presupuesto económico está siempre en consonancia con la ambición artística del creador, lo que implica *que todos los aspectos artísticos de la producción estén respaldados por un soporte económico sólido y en el caso de tener que asumir restricciones presupuestarias sea el propio artista quien lo haga desde su perspectiva creativa*<sup>17</sup>. En El Deseo se integra así la ambición artística del director con el estricto rigor económico del productor.

La coherencia y unidad de criterio se trasladan al campo de la promoción, el marketing y la comercialización posterior. Cuando la película está lista para su distribución, director y productor se aseguran de que no exista una digresión entre el producto final y su comercialización. Pedro Almodóvar toma parte activa de la promoción, nadie mejor que él para explicarle al espectador potencial su propia película, y todos los elementos de la estrategia de lanzamiento mantienen plena coherencia con los criterios que se siguieron en la concepción inicial del proyecto<sup>18</sup>.

Y es que, como resalta Agustín Almodóvar, El Deseo hace una comunicación honesta para con el público, pero también en relación a sus principios y su obra:

---

<sup>16</sup> ALMODÓVAR, Agustín. Discurso pronunciado en Bruselas ante la Comisión Europea con motivo de una sesión plenaria sobre la defensa de los derechos de autor en el ámbito cinematográfico. Noviembre de 2007. Material cedido por El Deseo S.A.

<sup>17</sup> Idem.

<sup>18</sup> Idem.

A diferencia del marketing tradicional que tiene pocos escrúpulos en la búsqueda de justificantes que publiciten un producto, nosotros al hacer un producto cultural lleno de ideología artística y moral todos los mecanismos de comunicación tienen que tener coherencia. Si hacemos una película complicada y dura no queremos que el marketing engañe a la audiencia diciendo que es un filme suave. Somos honrados, queremos atraer a la gente y ampliar nuestro público pero de manera ética. Queremos atraer a gente joven o a personas más mayores que han logrado derribar sus prejuicios y quitarle las etiquetas negativas al cine de Pedro pero con una comunicación coherente que avale nuestros principios de respeto de la película tal y como la ideó Pedro<sup>19</sup>.

Además de ser el cineasta el interlocutor directo entre el producto y el público para respetar las claves de coherencia y unidad de criterio que forman la filosofía de comunicación de El Deseo, Pedro y Agustín Almodóvar supervisan y aprueban cada decisión promocional en torno a la comercialización de la obra.

Ello necesita la base de confianza expuesta con los distribuidores ya que éstos deben asumir que los hermanos Almodóvar tomarán las decisiones promocionales y marcarán las líneas a seguir, no sólo por su equipo, sino también por los colaboradores. Se consigue así que la distribución internacional esté tan cuidada como la nacional, que se realiza por El Deseo de manera directa.

Esta cláusula en el contrato de distribución supone, en ocasiones, que se reduzcan los ingresos ya que, por ejemplo, la productora prohíbe la alteración del formato original de la película, quedando fuera de negociación las emisiones de televisión previstas en 4/3 *full screen*. Las películas de Pedro Almodóvar sólo se emiten con operadores que garanticen la programación en 16/9 como mínimo. Con ello, se descubre un nuevo código en la cultura empresarial que da identidad a El Deseo, *la tutela, control y cuidado extremo de la forma en la que los contenidos llegan al consumidor final*<sup>20</sup>.

Y es que los Almodóvar cuidan al máximo tanto los procesos de presentación interna de la obra -como pueden ser los títulos de crédito de las películas-, como los procesos de presentación externa ya sea el cartel, el empaquetado de los productos filiales como el DVD, el guión o la Banda Sonora; el dossier de prensa, los tráiler y spot e, incluso, el evento de presentación a la prensa y *première* de la cinta, que Jean-Pierre Castellani tacha de *shows muy mediáticos*<sup>21</sup>.

*El artista se implica en todo el proceso de una forma creativa*<sup>22</sup>, confirma Agustín Almodóvar. *Nuestros elementos de promoción no son creados por una agencia sino por*

---

<sup>19</sup> ALMODÓVAR, Agustín. Entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo, Madrid, 12 de abril de 2012.

<sup>20</sup> ALMODÓVAR, Agustín. Discurso pronunciado en Bruselas ante la Comisión Europea con motivo de una sesión plenaria sobre la defensa de los derechos de autor en el ámbito cinematográfico. Noviembre de 2007. Material cedido por El Deseo S.A.

<sup>21</sup> CASTELLANI, Jean-Pierre. *Los títulos de crédito en el cine de Pedro Almodóvar: Un caso ejemplar 'Mujeres al borde de un ataque de nervios'*. HAOL, núm. 15 (Invierno 2008, 157-164). Universidad F. Rabelais, Francia, febrero de 2008.

<sup>22</sup> ALMODÓVAR, Agustín. Entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo, Madrid, 12 de abril de 2012.

*nosotros y gracias al arte de Pedro conseguimos que sean atractivos en sí mismos, no sólo por lo que presentan, principio que él cuida y estimula*<sup>23</sup>, completa.

Iremos estudiando todos los elementos que conforman la táctica de promoción a partir del análisis de las estrategias de comunicación ideadas para cada película, pero es importante subrayar que más que los elementos en sí, los hermanos Almodóvar delimitaron desde el inicio de la productora cómo éstos serían explotados: con coherencia, unidad de criterio, control y cuidado máximo.

#### **4.1.4. La estrategia de lanzamiento, parte del presupuesto de un filme**

La estrategia de comunicación general, asentada en el hecho de que es Pedro Almodóvar quien revela las virtudes de su producto ya que *es el gran comunicador de su obra, es el que mejor explica sus narraciones, a menudo complejas*<sup>24</sup>, sumó tras la experiencia de *La ley del deseo* un nuevo principio: la inclusión en el presupuesto de la película de una partida destinada a la promoción de la cinta y el absoluto respeto a ese montante económico.

El director financiero de la firma argumenta:

La promoción de *La ley del deseo* se hace cómo y cuándo se puede porque no había medios. La gran asignatura pendiente del cine español, y de *El Deseo* en ese momento, es la promoción ya que se incluye en el presupuesto de producción de las películas y como las cintas llegan exhaustas al final de su postproducción, justo antes de salir a pantalla, ya no quedan recursos para la promoción. Nos pasó en *La ley del deseo*, pero al final se llegó a un acuerdo con Antoni Llorens de Lauren Films que se quedó con un 25% de la propiedad del negativo permitiendo una inyección presupuestaria para que la película se pudiera ver en salas, teniendo además en cuenta que entonces Llorens era dueño de un circuito de exhibición muy potente. La película sale al mercado gracias a ello, pero es un error que se ha tratado de evitar<sup>25</sup>.

Superado este aspecto, la siguiente película supuso la solidificación de los pilares victoriosos de una estrategia de comunicación que, como la productora, acababa de nacer. *Mujeres al borde de un ataque de nervios* marca un antes y un después en la evolución de *El Deseo*. Los responsables de la productora aprenden sobre distribución y promoción internacional, base para consolidar su manera de comunicar las películas. Además, llega un acuerdo de distribución para las películas siguientes a *Átame*. Se firma un convenio con Cibi 2000, perteneciente a un gran grupo industrial llamado CES, que tiene el interés de asociarse a los

---

<sup>23</sup> Idem.

<sup>24</sup> Idem.

<sup>25</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Primera entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. *El Deseo*, Madrid, 25 de noviembre de 2011.

proyectos en calidad de coproductor financiero, *algo que no se había conseguido hasta el momento*<sup>26</sup>.

La promoción se convierte en un elemento de la producción de los largometrajes de El Deseo; es una herramienta informativa que sirve para acercar la obra de Pedro Almodóvar tanto a los medios de comunicación como al público; es un gasto que repercute directamente en la explotación económica de la película en todos sus formatos y ventanas en forma de beneficios/pérdidas y es una manera de proteger y conservar la totalidad de la obra del autor<sup>27</sup>.

Actualmente, la productora El Deseo dedica entre un 5 y un 25% del presupuesto total de una producción a la ejecución de la estrategia de comunicación y promoción planteada en cada película.

#### 4.1.5. Fases del plan de promoción

Diego Pajuelo defiende que la promoción en la productora se asiente en cuatro vertientes: producción, información, inversión y preservación.

Cuando se prepara una nueva película de Pedro Almodóvar el primer paso que da El Deseo es la búsqueda de financiación. Una vez obtenida se inicia la producción de la película y, con ello, la promoción cuyo fin es rentabilizar un primer ciclo de explotación y, después, el mantenimiento y aprovechamiento del catálogo.

Precisamente, es en el proceso de rodaje cuando el equipo diseña los elementos de la promoción, basados en el material que se va perfilando, y sobre los que se aplica el máximo cuidado en su acabado final.

En la siguiente fase, la de información, el director se encarga de presentar la película a los medios de comunicación, explicando -como ya hemos apuntado-, sus motivaciones, fuentes de inspiración, temática de la película y detalles del proyecto. Nadie mejor que el cineasta para transmitir los valores de su película, más si tenemos en cuenta la atención mediática que reciben sus acciones y el impacto que alcanzan sus palabras, como hemos descubierto progresivamente en el análisis de prensa realizado en el punto dos de nuestra investigación.

Juega así en la promoción de los productos un doble motor; por un lado, el autor es el mejor comunicador de su obra y, por otro, el lugar alcanzado por el cineasta en el universo mediático gracias a su personalidad extrovertida, original, vanguardista y atractiva para el gran público a escala internacional, que hace que la atención de los medios de comunicación esté asegurada.

---

<sup>26</sup> Idem.

<sup>27</sup> PAJUELO, Diego. *Gestión y promoción de contenidos audiovisuales. Promoción y lanzamiento de una película. Caso práctico El Deseo*. Ponencia presentada en la Universidad Carlos III de Madrid. 23 de abril de 2010.

Sobre este respecto, Paz Sufrategui, exjefa de prensa de El Deseo, apunta:

Almodóvar lleva incluido un plus de interés, para lo bueno y también para lo menos bueno. En sus promociones, en la imagen de sus películas, en los temas que aborda... siempre encontramos algo sorprendente, algo nuevo y estimulante. En la comunicación de sus películas no hay nada que surja de la improvisación. Cada paso está cuidado y forma parte de un todo en el que influye la generosidad con la que él se entrega a cada proceso, promoción incluida. Siempre he dicho que Almodóvar es capaz de convertir un cuestionario perezoso en una excelente entrevista; una virtud no tan frecuente<sup>28</sup>.

Además de contar con la capacidad comunicadora innata del autor, el departamento de prensa de la productora acompaña la presentación de la obra con los elementos promocionales necesarios.

Cabe resaltar que dentro del departamento de prensa, también existe una filosofía de actuación instaurada. Y es que *en este aspecto Pedro y Agustín Almodóvar también fueron visionarios, siempre tuvieron claro que debía de existir un responsable de prensa que atendiera a los medios y, de una forma personal y cuidada, a los profesionales de la comunicación*<sup>29</sup>.

Siguiendo el ejemplo de Agustín Almodóvar -quien desarrolló también las funciones de este departamento en los inicios de la factoría-, y conocedora de la gran repercusión mediática en aumento del director, Paz Sufrategui, primera jefa de prensa de El Deseo, oficializó desde 1991 un protocolo de acción y trato a los medios de comunicación, que hoy se mantiene, cuya misión es ser puente entre los medios de comunicación, Pedro Almodóvar, sus películas y el resto de títulos producidos por El Deseo<sup>30</sup>.

Así, entre las tareas del departamento de prensa se encuentran las siguientes<sup>31</sup>:

- Relación continua con los medios.
- Envío de notas de prensa, materiales y propuestas.
- Convocatoria a proyecciones y ruedas de prensa.
- Organización de entrevistas y encuentros.
- Informar y elaborar las agendas de los miembros implicados en la acción (director, actores, técnicos...).
- Mantener la organización de materiales y archivos de las películas.

---

<sup>28</sup> SUFRATEGUI, Paz. Entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral a través de cuestionario. 4 de abril de 2012.

<sup>29</sup> SUFRATEGUI, Paz. Entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. RTVE, Madrid, 7 de febrero de 2012.

<sup>30</sup> SUFRATEGUI, Paz. Entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral a través de cuestionario. 4 de abril de 2012.

<sup>31</sup> Idem.

Bajo estas acciones, la relación de la productora con la prensa sigue una filosofía clara que ideó Agustín Almodóvar y oficializó Paz Sufrategui, quien la explica de este modo:

Se trata de atender correctamente a todos los medios, no hacer jerarquías entre grandes y pequeños. Esto no significa que cada uno de ellos pueda conseguir su objetivo primero pero han de sentir que harás lo que esté en tus manos por favorecer su trabajo, que si no pueden conseguir una entrevista con Almodóvar, por ejemplo, tal vez sí con algún miembro del equipo, disponer de un material especial o participar en un encuentro compartido. Para que los medios acepten los límites, es conveniente contar bien las cosas, personalizar la información y conocer quién es quién<sup>32</sup>.

Por su parte, Agustín Almodóvar reconoce que cuando inician las labores de producción ya tienen una consciencia clara de la importancia de la comunicación y la relación con los medios, por lo que desde los inicios de la empresa se instaura la planificación de la estrategia de comunicación, fijando como uno de los objetivos principales *tener una relación casi personal con los periodistas para poder explicarles bien su cine*<sup>33</sup>.

Si antes la relación con los medios, y la propia estrategia de comunicación, nacía de la extroversión e intuición del artista, a partir de 1986 la estructura promocional se asienta y, con ello, la planificación de las campañas.

*Pedro ya era conocido a nivel nacional y empezaba su despegue internacional por lo que decidimos planificar la presentación de las películas; además, fortalecer la relación con los medios significaba fortalecer la presencia de la película ya que en aquel momento la prensa era el único vehículo de la información*<sup>34</sup>, expresa el responsable máximo de la productora, que afirma que la experiencia anterior de Pedro Almodóvar con productores externos no había sido satisfactoria en el campo de la comunicación, ya que el sector no compartía su preocupación por la presentación de las películas, realizándose el lanzamiento de manera caótica, sólo salvado por la intuición comunicadora y personalidad atractiva del autor.

Por ello, cuando inauguran su empresa dotan de importancia a la comunicación y por extensión a la relación con la prensa *creando una red de informadores y cultivando una buena conexión con los medios, que ha evolucionado según han evolucionado éstos*<sup>35</sup>.

La oficialización de la comunicación trae consigo, además, la implantación de un presupuesto propio, como hemos contemplado en el anterior apartado. Cuando El Deseo lanza una película se imponen los criterios presupuestarios especificados en la fase de inversión. La productora fija una cifra máxima de gasto en promoción y publicidad, *fijando un objetivo muy conservador, no perder dinero*<sup>36</sup>. Se ajusta, así, un necesario equilibrio entre inversión en

---

<sup>32</sup> Idem.

<sup>33</sup> ALMODÓVAR, Agustín. Entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo, Madrid, 12 de abril de 2012.

<sup>34</sup> Idem.

<sup>35</sup> Idem.

<sup>36</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo -Madrid-, 25 de noviembre de 2011.

publicidad y expectativas de rentabilidad llegando a una cifra media actual entre 5.000 y 9.000 euros en promoción por copia en cines.

Del mismo modo, se establecen pausas de gasto ya que la campaña de comunicación se dosifica según se vayan produciendo distintos hitos informativos como el estreno, la participación en festivales o la nominación/concesión de premios nacionales o internacionales de gran calado o según el comportamiento de la cinta en la taquilla. De hecho, el análisis del primer fin de semana en circuitos comerciales es vital para decidir las siguientes acciones.

Por último, en la fase de preservación se miman los aspectos relacionados con la película durante su explotación comercial, dando prioridad a los derechos morales del autor y no a los patrimoniales con el objetivo de que la obra se proteja y se revalorice el catálogo y, con ello, se asegure el proyecto de continuidad de la productora.

La promoción tiene así la meta final de seguir pudiendo producir la obra de Pedro Almodóvar para luego conservar, preservar y gestionar los derechos que de ahí proceden:

No se trata de vender cuanto más Almodóvar mejor, si fuera así estaríamos vendiendo merchandising con su cara o nuestro logo, lo que queremos es seguir haciendo realidad sus guiones, tal y como él los concibe. No estamos vendiendo la marca, porque entre otras cosas, pensamos que sería contraproducente tanto para el propio Pedro como para la obra que hay detrás, la banalizaría. Hacemos lo contrario, nos llegan propuestas de merchandising que rechazamos -excepto algunos proyectos muy concretos como las tazas de café de Illy con los carteles de las películas, habiéndose hecho el diseño desde aquí-. Si quisiéramos podríamos estar viviendo de la imagen de Pedro, pero no es nuestro objetivo. Queremos producir su obra y explotar los derechos derivados de ello; todo lo demás es secundario, no es nuestra actividad y tampoco queremos que la realice alguien por nosotros, al contrario, cerramos esa puerta<sup>37</sup>.

*Átame* marcó un nuevo hito para la productora en cuanto a la consolidación de su estrategia empresarial. En el estreno de la película en la Berlinale se localizaron deficiencias en el subtítulo que provocaron que la historia no se entendiera bien. A partir de este error se enfatizó la obsesión por el control exhaustivo de todos los elementos internos y externos que infieren en la película.

*Pedro tomó conciencia de lo importante que es la supervisión directa de todos los procesos, nos dimos cuenta de lo vital que es chequear las herramientas de distribución*<sup>38</sup>, advierte la productora.

Es Pedro Almodóvar, junto con Agustín Almodóvar y Esther García, el ideólogo de la campaña de comunicación. A su esfuerzo se une el del distribuidor que presenta a la productora una propuesta de marketing que debe ser aprobada internamente, también el plan de medios.

---

<sup>37</sup> Idem.

<sup>38</sup> Idem.

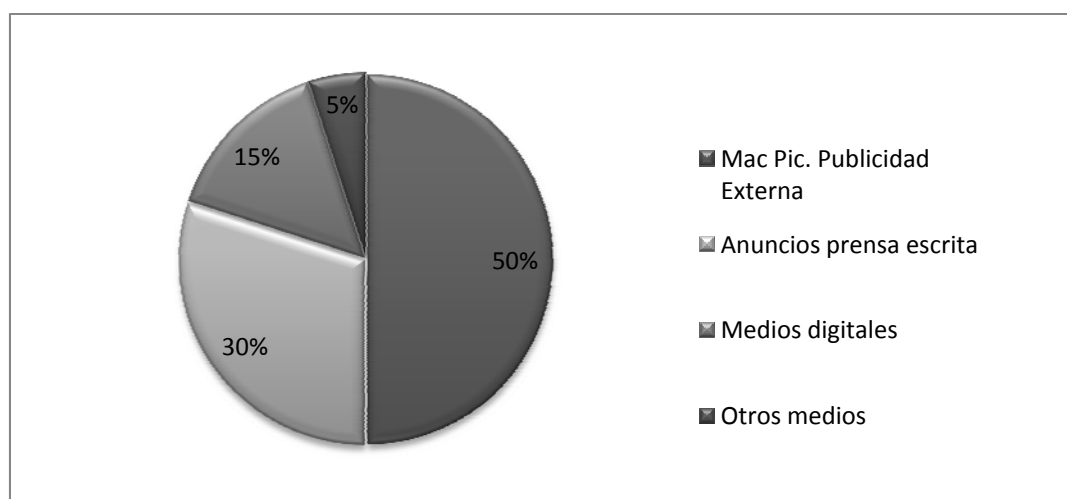
El departamento de prensa da respuesta a las necesidades de los medios de comunicación, con lo que contribuye a la promoción de la película a través de las relaciones públicas que derivan en publicidad no pagada.

De todos modos, y como afirma Diego Pajuelo, al ser una empresa pequeña todos los miembros del equipo trabajan para alcanzar los objetivos de la productora; por tanto, *cuando hay picos de trabajo como los derivados del lanzamiento de una película todos colaboran*<sup>39</sup>.

Como hemos apuntado, a partir de 1991, con la incorporación a la firma de Paz Sufrategui, la táctica y objetivo de la relación con los medios toma una nueva dimensión. Para la primera jefa de prensa de El Deseo es una obsesión que todos los medios se sientan atendidos.

Y es que la publicidad no pagada supone una parte fundamental y decisoria en la estrategia de comunicación de la firma. La publicidad no pagada se entiende en El Deseo de una doble forma, por un lado la concepción tradicional que relaciona este tipo de publicidad con las informaciones que vierten los periodistas en torno a la obra y que logran generar rumor y expectación y que el posible espectador pueda ser persuadido para acudir a las salas, y por otro lado, hace referencia a la publicidad televisa que consigue gracias a los contratos de cesión de derechos de antena tanto en abierto como en cerrado en los que la productora incluye la emisión del spot entre los compromisos de las cadenas firmantes.

Los 5.000/9.000 euros por copia en cines destinados a la promoción de la película se distribuyen en la actualidad de la siguiente manera, siguiendo el ejemplo presupuestario de *La piel que habito*<sup>40</sup>:



<sup>39</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Segunda entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo, Madrid, 9 de diciembre de 2011.

<sup>40</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Tercera entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. Madrid, 7 de marzo de 2012.



El grueso de la partida presupuestaria se destina a los elementos gráficos de propaganda, desde el cartel a los títulos de crédito, pasando por la contratación de espacios urbanos para promocionar las películas. Esta partida se ha rebajado en los últimos años en la mercadotecnia cinematográfica general, como advierten publicaciones especializadas como *Variety* que afirman que del 20% que se destinaba hace cinco años a esta actividad hoy se conduce sólo un 8-12%<sup>41</sup>. Sin embargo, de momento, *El Deseo* sigue apostando por este elemento que, como veremos, es del gusto del autor. Además, hay que tener en cuenta que en Estados Unidos el cartel digital ha desplazado notablemente al cartel impreso pero que en nuestro país el uso del formato virtual aún es simbólico.

La siguiente partida en importancia está destinada a la contratación de espacios publicitarios en prensa escrita, sobre todo en prensa generalista y en revistas especializadas en cine. Este montante está disminuyendo progresivamente a favor de las campañas de comunicación viral, es decir, a favor de la creación y explotación de los medios digitales, entre los que se incluiría desde el propio site de la productora hasta la web de la película, pasando por los perfiles sociales y los banner promocionales tanto en medios tradicionales como en blog especializados.

El restante 5% se dedica, por un lado, a la celebración de pases previos y de prensa y a estrenos y, por otro lado, a la emisión de spot de televisión. A simple vista, sorprende la escasa partida destinada a este medio, tan influyente en el espectador, pero debemos tener en cuenta, como hemos advertido, que *El Deseo* incluye en los contratos de exhibición en televisión de sus películas la obligatoriedad de emitir el spot promocional de la cinta en cuestión durante su trayectoria comercial.

Quedando fuera de este montante el pago de los tráiler emitidos en las cadenas socias es comprensible la cifra, que en el caso de *La piel que habito*, sólo se destinó a la emisión del spot en Antena3, Cuatro, Telecinco y La Sexta, ya que Televisión Española compró los derechos de antena en abierto y Canal+ los derechos de antena en cerrado. Si tuviéramos que sumar el montante que supondría la reiterada emisión del spot en la mayoría de los canales de la televisión pública (La 1, La 2, 24h, Tdp, Canal Internacional y desconexiones territoriales) y en el canal de pago los porcentajes del presupuesto de marketing cambiarían ya que *El Deseo* sigue la tendencia de apostar por la televisión como gran canal de masas.

---

<sup>41</sup> McCLINTOCK, Pamela. *Marketing Makeover. P&A coin stays steady but spending spins in new directions.* *Variety*, Los Ángeles, 4-10 de enero de 2011.

## 4.2. Las herramientas presentes en la estrategia de comunicación de las películas de Pedro Almodóvar. Decisiones que crean escuela

El Deseo utiliza una serie de herramientas a la hora de presentar y promocionar una nueva película de Pedro Almodóvar. Bien es cierto, que a diferencia de otras productoras o distribuidoras estas herramientas están teñidas por el sello de autor del cineasta, que como hemos observado, decidió destacar el trabajo promocional como uno de los pilares de su proyecto de negocio.

La productora utiliza tanto herramientas directas como indirectas. Las primeras son las que tienen un contenido ideado para dirigirse al consumidor final, el espectador potencial de la película, siendo su misión principal atraer al público a las salas cinematográficas. Como expresa Rafael Linares, no existen intermediarios directos que alteren el mensaje con lo que es la productora la responsable final del éxito o fracaso de estas herramientas<sup>42</sup>.

En el caso de Pedro Almodóvar, estas herramientas están o bien diseñadas por el mismo o desarrolladas por otros bajo su batuta y aprobación.

Las herramientas indirectas, por su parte, son aquellas que se diseñan para un intermediario que será quien convierta los datos en información a difundir sobre la película, siendo el interlocutor primordial los medios de comunicación.

Iguales de personalizadas son éstas en el caso Almodóvar ya que la relación con los medios y la configuración de un personaje que venda en primera persona su producto es clave en el éxito del cineasta.

A continuación repasaremos, dentro de las herramientas directas e indirectas de la estrategia de comunicación, aquellas que caracterizan la obra del autor.

### 4.2.1. Herramientas directas de la estrategia de comunicación:

#### 4.2.1.1. El título:

*El título es fundamental en una película y en cualquier obra de arte porque sirven para redondearla. Contribuyen a que sea perfecta*<sup>43</sup>, defiende el director de cine Arturo Ripstein. Pero, además, el título es el primer impacto que recibe el espectador sobre la obra,

---

<sup>42</sup> LINARES PALOMAR, Rafael. *La promoción cinematográfica. Estrategias de comunicación y distribución de películas*. Colección Fragua Comunicación, Editorial Fragua. Madrid, 2009, p. 99.

<sup>43</sup> RIPSTEIN, Arturo. *El título es fundamental para redondear una obra de arte*. Entrevista realizada por Lola Galán en el Festival de Venecia. *El País*, 6 de septiembre de 2002.

el primer enlace para imaginar la historia narrada y seleccionarla o no entre el resto de películas que componen la cartelera cinematográfica. Y es que *los títulos se muestran como la llave maestra para acceder a los significados de las obras o incrementar la carga semántica de lo expresado por el artista, que es cada vez más consciente del poder sugerente de la palabra*<sup>44</sup>.

Cuando Pedro Almodóvar está escribiendo el guión de una película utiliza distintas posibilidades de título que va seleccionando según el tono que va adquiriendo la historia. Normalmente, cuando acaba el guión del nuevo proyecto ya tiene elegido el título del mismo. No siempre es así y en estos casos es cuando entra en acción el asesoramiento, primero, de su hermano y socio, y después, del resto de su equipo.

*Agustín es el complemento perfecto de Pedro porque le sirve de sparring, no solamente para testar el título de una película sino también para decidir partes del guión. Agustín da otra perspectiva que Pedro interpreta*<sup>45</sup>, explica Diego Pajuelo.

Según las crónicas de la época, Pedro Almodóvar tuvo dudas a la hora de titular su película número 10, *Kika*. Primero se bautizó con el nombre de *Una violación inoportuna*, al que le siguió *Las uñas del asesino* y *Lo peor del día*. Los medios recogen, también, que Pedro Almodóvar señaló que su hermano, más preocupado por la carrera comercial de la cinta, desechó dichas opciones porque podían dar pie a críticas negativas por parte de grupos sensibilizados como el colectivo feminista o por parte de los profesionales de la información.

En el caso de *Kika* nos surgió la duda, que resolvimos desde un punto de vista comercial y bajo el criterio de Agustín Almodóvar, que ante *Una violación inoportuna* señaló el debate, con razón, entre las feministas sobre cuándo es oportuna una violación; *Las uñas del asesino* olía a pies y *Lo peor del día* facilitaba el titular entre aquellos a los que la película no les gustara, sobre todo a la crítica contraria a Pedro. Como la película era coral se decidió resaltar con el título al personaje central<sup>46</sup>.

El poder comercial de la denominación del producto se debate sobre todo a la hora de traducir los títulos en la distribución internacional. El distribuidor traslada a El Deseo los distintos problemas que puede dar una nomenclatura y se decide la opción más acertada. Por ejemplo, en Francia no se ha traducido el título de *La piel que habito* porque la traducción gala no tenía el sentido que Pedro Almodóvar le quería dar a la obra cuando la escribió; lo mismo ocurrió con *Volver*, que sí fue *Tornare* en Italia pero no *Return* en los países anglosajones, donde se respetó el formato original.

En líneas generales, la pretensión del autor con los títulos siempre es más artística que comercial. Suele buscar el reflejo de la interpretación que él hace de la historia, primando la función narrativa de este elemento sobre otras consideraciones, eso sí, siempre que el nombre seleccionado narre bien las motivaciones de la historia. Así, *La madre fantasma* se convirtió

---

<sup>44</sup> RODRÍGUEZ MUÑOZ, M<sup>a</sup> Luisa. *Tendencias actuales en la traducción de títulos de obras de arte plástico*. Revista Entreculturas, número 1. Universidad de Córdoba, 27 de marzo de 2009.

<sup>45</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Primera entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo, Madrid, 25 de noviembre de 2011.

<sup>46</sup> Idem.

en *Ese maldito viento* y éste, a su vez, en *Volver*, un término menos local y que engrandecía las dimensiones de la historia, o *Falsa identidad* llegó a ser *Los abrazos rotos*, donde observamos cómo Pedro Almodóvar se apoya en los elementos del guión para hacer un título narrativo

Del mismo modo, *Toxy-Lady* fue finalmente *Átame* y *¿Existe alguna posibilidad por pequeña que sea de salvar lo nuestro?* se convirtió en *La flor de mi secreto*.

Añadiremos que en ocasiones el título final provoca un aumento del flujo de mensajes con capacidad promocional en torno a la película, que solidifican la información en el imaginario del espectador añadiendo nuevas connotaciones. Tal es el caso de *Volver*, ya que desde la presentación del proyecto, los medios utilizaron el nombre de la cinta para crear sus propios titulares (Almodóvar vuelve a la comedia, vuelve a La Mancha, vuelve al universo femenino, vuelve con Carmen Maura...).

El director financiero de la productora completa:

Quando Pedro elige un título piensa, a nivel anecdótico, si puede ser utilizado por los medios de comunicación. En el caso de *Volver* no fue un fenómeno orquestado desde la estrategia de comunicación pero es cierto que no nos pilló de sorpresa, sabíamos que iba a dar juego y lo dio. También nos hemos encontrado con el caso contrario, como por ejemplo en *La piel que habito*, ya que un tema a seguir en Twitter entre aquellos que no recibieron bien la película fue “La piel que evito”<sup>47</sup>.

#### 4.2.1.2. El cartel:

Podríamos definir el cartel o afiche cinematográfico como *un producto derivado de la industria cultural, destinado a su exhibición con una función comercial concreta: el consumo de un producto fílmico como parte de un sistema de producción con una doble naturaleza artística e industrial, subordinada en último término a una finalidad lucrativa*<sup>48</sup>. Dentro de la estrategia de comunicación de una película es *el factor visual más potente para difundir el producto audiovisual, transmitiendo, más que un título, un concepto que abarca el género y estilo destinado a una audiencia-objetivo*. Sería, pues, *la promesa de un producto cultural que el potencial espectador va a consumir*<sup>49</sup>.

El cartel cinematográfico es, además, un medio de comunicación que informa y persuade al espectador, asumiendo objetivos como llamar la atención del potencial cliente sobre la película que anuncia, dar a conocer la existencia de un filme, posicionar de una manera

---

<sup>47</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Segunda entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo, Madrid, 9 de diciembre de 2011.

<sup>48</sup> RUFÍ PÉREZ, José Patricio. *El cartel de cine hoy* en Pensar la publicidad. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 2010, pp. 71-88.

<sup>49</sup> Idem.

sencilla y rápida la película en la mente del consumidor y comunicar las principales fortalezas de la película dando prioridad a los aspectos más relevantes de la historia y más esperados por el público<sup>50</sup>.

*En el cartel se aúnan dos lenguajes: el icónico y el literario*<sup>51</sup>, en un juego en el que participan el arte, la comunicación y la publicidad para alcanzar distintas funciones. Las principales funciones del cartel cinematográfico son la función de persuasión, la económica y la informativa<sup>52</sup>.

La primera de ellas, la función de persuasión, tratará de seducir y convencer al espectador de que un determinado producto cinematográfico es mejor elección que otro, más teniendo en cuenta que en el mercado audiovisual el factor precio no es un argumento de atracción ya que los productos en su primera fase de exhibición guardan un valor económico común.

La función económica simboliza la compra del producto por parte del consumidor una vez persuadido para modificar su comportamiento y redireccionar su elección y la función informativa está encargada de sentar las bases de la persuasión ofreciendo al espectador datos que orienten su selección, desde el título al director, pasando por el elenco artístico u otros elementos sugerentes.

Luego, existirían funciones secundarias<sup>53</sup> como: la ambiental (el cartel como elemento decorativo, el póster), la estética (el cartel como expresión artística e instrumento para acercar el arte a las masas) y la creadora (el cartel como motor de innovación entre los artistas).

Siendo el cartel cinematográfico el arma más poderosa de la identidad gráfica de la película y de la propia estrategia de comunicación, debemos señalar que con el paso de los años su uso se ha extendido; ya no sólo se utiliza como elemento visual de atracción en las salas de exhibición o como reclamo publicitario en marquesinas u otros elementos aptos para la publicidad exterior, sino que se convierte a través de su digitalización en reclamo en diferentes pantallas: desde la compra de entradas en un cajero automático de una entidad bancaria, hasta la descarga en plataformas de visionado de películas; desde la página web oficial que lanzan los responsables, en este caso la productora El Deseo, a la información vertida sobre la misma en otros canales. Asimismo, se utiliza tanto para el anuncio en prensa escrita como para el *packaging* de productos filiales tales como el DVD, la banda sonora, el guión o accesorios de *merchandising*.

Las tendencias actuales que se registran en el diseño de los carteles cinematográficos muestran un acercamiento al minimalismo, primando la funcionalidad sobre la estética. Parece que Pedro Almodóvar ha seguido esta orientación en su último filme, *La piel que habito*, desechando el grafismo creado por Juan Gatti en una primera versión y apostando por

---

<sup>50</sup> LINARES PALOMAR, Rafael. *La promoción cinematográfica. Estrategias de comunicación y distribución de películas*. Colección Fragua Comunicación, Editorial Fragua. Madrid, 2009. Página 114.

<sup>51</sup> ALCÁCER GARMENDIA, J.A. *El mundo del cartel*. Ediciones Granada, Madrid, 1991. Página 11.

<sup>52</sup> GÓMEZ PÉREZ, Francisco Javier. *La tipografía en el cartel cinematográfico: La escritura creativa como modo de expresión*. Comunicación, Revista Internacional de Comunicación Audiovisual. Publicidad y Estudios Culturales. Madrid, 2002, pp. 203-216.

<sup>53</sup> Idem.

una opción más hollywoodiense, comercial y menos definitiva ya que se eligió un cartel tradicional apoyado en el primer plano de sus actores protagonistas para destacar el reclamo de Antonio Banderas como figura internacional de la cinematografía y el hecho de que director y actor volvieran a trabajar juntos.

No obstante, no podemos olvidar que la carrera del director se caracteriza por el uso del cartel como auténtica pieza artística.

Podemos dividir su filmografía en dos etapas en cuanto a cartelería se refiere.

La primera correspondería al periodo 1980-1987, es decir, abarcaría sus primeros seis títulos. Esta etapa se caracteriza por la asociación con diferentes artistas (Ceesepe realizó los carteles de *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* y *La ley del deseo*, Iván Zulueta los de *Laberinto de pasiones*, *Entre tinieblas* y *¿Qué he hecho yo para merecer esto!* y Carlos Berlanga -con la colaboración de Juan Gatti- el de *Matador*); diseñadores e ilustradores que optan por un trabajo plástico y pictórico con referencias al cómic, el collage y la fotonovela e influencias del pop, el kitsch y el camp.

Son carteles con una poderosa carga simbólica, capaces de comunicar la película a través de las imágenes y que utilizan colores vivos para garantizar *la atracción de la mirada, el mantenimiento de la atención, la transmisión de la información y su recuerdo*<sup>54</sup>.

La segunda etapa arrancararía con el lanzamiento de *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (1988) y se caracteriza por el matrimonio entre el fotógrafo argentino Juan Gatti y el cineasta. El estudio de Gatti realiza el resto de carteles de los títulos de Almodóvar a excepción del póster de *Todo sobre mi madre* (1999), encargado al ilustrador madrileño Oscar Mariné, siendo curioso el hecho de que a pesar de no estar realizado por el diseñador de cabecera de El Deseo, es uno de los ejemplos cartelísticos más representativos y reconocibles en la trayectoria del autor, con una vuelta al dibujo y uso de los colores seña de identidad de la factoría: el rojo, el azul y el mostaza.

La segunda etapa presenta carteles con una estética más ordenada y depurada, se introduce con fuerza la fotografía, el título abandona el segundo plano compartiendo protagonismo el elemento textual con el gráfico y se simplifica la composición, cada vez más realista.

El cartel de Gatti tiene más connotaciones publicitarias, es más directo e introduce nuevas técnicas gráficas como el retoque digital, aunque mantiene las influencias artísticas anteriores. Consigue, además, potenciar la imagen de marca, ya que da homogeneidad a la estética que envuelve la cartelería.

En esta segunda etapa se incluye el texto 'Un film de ALMODÓVAR'. El crédito se deshumaniza -excepto en *Tacones lejanos* donde figura 'Un film de Pedro Almodóvar'- y se enfatiza la marca comercial al poner el apellido del autor en mayúscula.

---

<sup>54</sup> TABUENCA BENGEOA, María. *El 'leit motiv' de la estética de Pedro Almodóvar analizado a través de la cartelística de su obra*. Index Comunicación, número 1, 2011, p. 101.

El estudio de Juan Gatti realiza varios bocetos, teniendo la elección final la firma del propio Pedro Almodóvar. Con esta decisión El Deseo lanza una imagen oficial de la película que, en ocasiones, se completa con otras imágenes secundarias pertenecientes a las propuestas del ilustrador que se ofrecen como material extra en productos como el DVD, como anexo en los *press book* o como abanico de posibilidades a los distribuidores y agentes de venta internacionales.

No siempre El Deseo logra tener un control férreo sobre los pósteres internacionales ya que el diseño de éstos últimos depende en muchas ocasiones de las decisiones de los distribuidores. Los hermanos Almodóvar tratan de convencer al agente internacional de que respete la campaña que ellos han diseñado pero algunas veces, y muy a su pesar, se diseñan otros elementos que no guardan la estética y mimo de los originales.

Una vez seleccionado el cartel, es el distribuidor directo quien aconseja a El Deseo sobre su ubicación siendo este actor quien contrata los espacios. La productora prefiere localizaciones externas y no ubicaciones como estaciones de metro o intercambiadores.

El uso del cartel es sólido en la industria cinematográfica, sin embargo, su utilización como recurso de publicidad exterior fuera de los cines está decayendo a nivel general. Pedro Almodóvar no respeta esta tendencia siendo los elementos de promoción urbana imprescindibles para el autor.

Aunque son elementos muy caros no perderán su uso en nuestra estrategia porque dan mucha presencia y advierten al ciudadano la llegada de la película. No son tan efectivos como la publicidad en televisión pero sí los vamos a seguir usando. Dentro del presupuesto de marketing siguen acumulando un alto porcentaje del capital. Además son del gusto de Pedro, le encanta pasearse por la ciudad durante la semana del estreno y ver cómo han quedado, suele fotografiarlos<sup>55</sup>.

De hecho, esta ruta por Madrid que confiesa el director financiero de la firma, queda recogida en el *Electronic Press Kit* de *Los abrazos rotos*. En esta película, la publicidad exterior toma más protagonismo que en otras cintas.

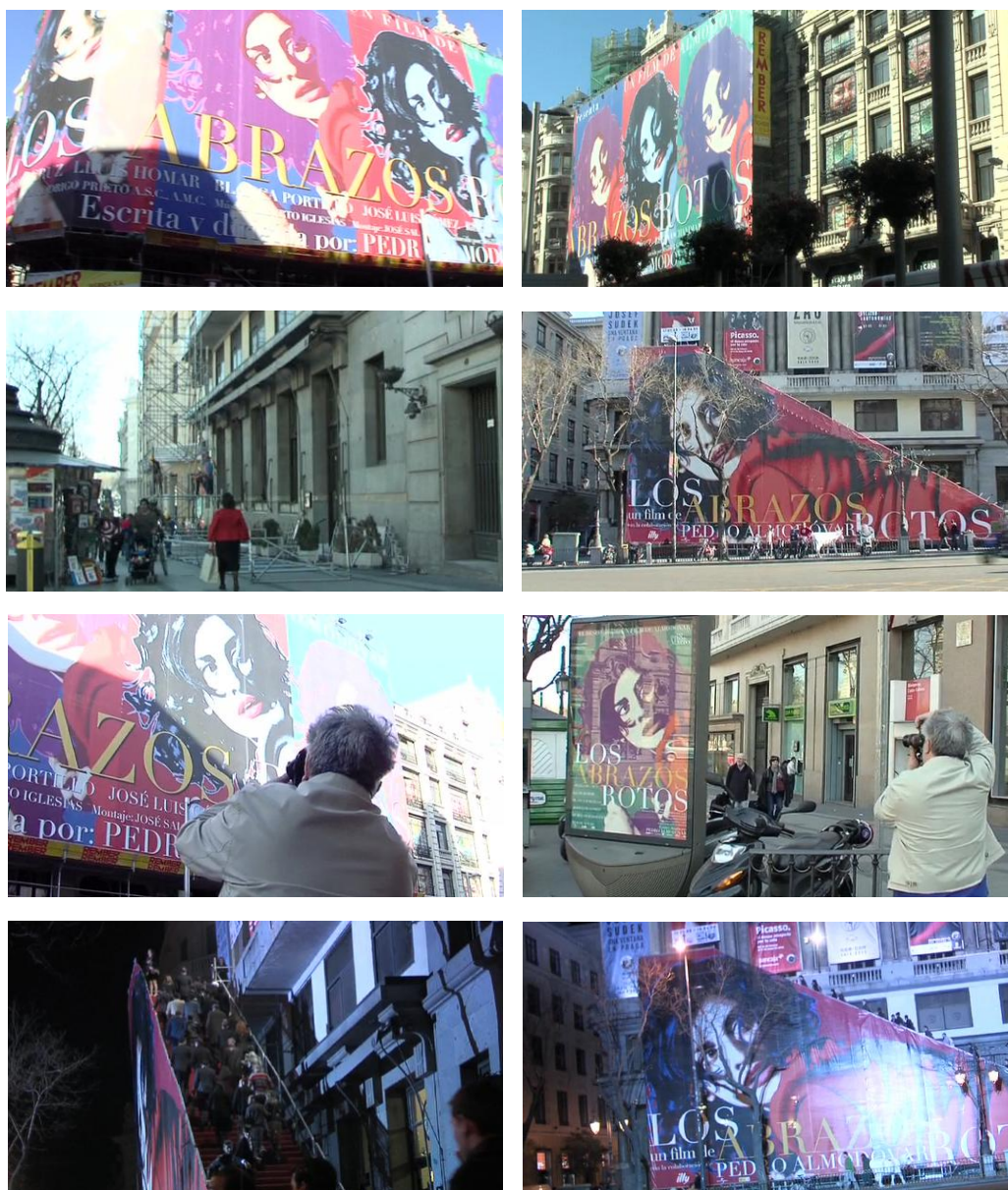
Además de cubrir con un formato gigante la fachada de algunos edificios de la centenaria Gran Vía madrileña, se realizó una importante inversión en publicidad exterior para adornar el Círculo de Bellas Artes, local seleccionado para realizar la fiesta del estreno de la cinta.

*Había una escalera metálica que hicimos para que los invitaros entraran y como quedaba muy fea decidimos taparla, a imagen de lo que hacían en las fiestas de Carnaval con un terciopelo rojo, pero con el póster de la película*<sup>56</sup>, añade Pajuelo.

---

<sup>55</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Primera entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo, Madrid, 25 de noviembre de 2011.

<sup>56</sup> Idem.



Ejemplo de publicidad exterior en la película *Los abrazos rotos* (2009)<sup>57</sup>.

<sup>57</sup> Fotogramas del video *Abrazos en Gran Vía*, *Electronic Press Kit* de *Los abrazos rotos* disponible en [www.losabrazosrotos.com](http://www.losabrazosrotos.com).



#### 4.2.1.3. Los créditos:

Los colaboradores de Pedro Almodóvar en el proceso de creación de los carteles cinematográficos de sus películas extienden su compromiso y talento en el diseño de los títulos de crédito, que en el caso de este cineasta suponen un caso único en España, ya que son elaborados como auténticas piezas artísticas que crean una imagen diferenciada y concreta de la obra del director; son, como hemos visto en el primer apartado de esta investigación, uno de los ítem que caracteriza la marca Almodóvar.

Los títulos de crédito, tanto iniciales como finales, ofrecen la información de los talentos artísticos y equipo técnico que han realizado una película. Como señala Rafael Linares, su función informativa ha ido evolucionando a un mayor desarrollo visual e independientemente de dónde se encuentren ubicados representan un porcentaje de tiempo en la historia y una inversión económica<sup>58</sup>. Además, *tienen una importante función de atracción para el público; por un lado, le sirven al espectador para situarse frente a la obra que va a ver y, por otro, crea una identidad visual que complementa la película*<sup>59</sup>, argumenta el autor.

Fue en 1955 cuando los títulos de crédito amplían su función informativa para convertirse en un complemento estético y narrativo de la historia filmada. El diseñador gráfico Saul Bass cambió el modelo habitual utilizado en el séptimo arte creando un diseño conceptual para la película *El hombre del brazo de oro* de Otto Preminger, obra sobre la que ya había realizado el cartel promocional.

Los títulos de crédito del cine de Pedro Almodóvar son un signo más del interés del cineasta por defender su autoría y un ejemplo más de la importancia que le da la factoría a la estrategia de comunicación, en la que incluyen el empaquetado de las obras.

Son un elemento diferenciador de la carrera de Pedro respecto a otros autores. Podemos compararlo con el caso de Woody Allen, por ejemplo, en el que la estrategia es totalmente distinta; sus títulos de créditos son exactamente iguales en todas las películas. En Pedro es un elemento característico desde el cortometraje *Salomé*, donde se hicieron con pimentón sobre una bañera blanca. Pedro advierte así su autoría desde el principio y eso es lo básico en su carrera. Los elementos de su cine definen su sello de autor<sup>60</sup>.

Los títulos de crédito del cine de Almodóvar se adaptan a cada una de sus películas aunque podemos destacar algunos elementos comunes: uso de la fotografía, el collage y la prensa, mezcla de reproducciones fijas con otras animadas, utilización de temas musicales con habitual uso de letras relacionadas con la trama que se narrará, primera mención para la productora seguida por la autoría de la obra, antes que el propio título de la película, y repetición del nombre del autor al inicio y cierre de los créditos, normalmente para enfatizar

---

<sup>58</sup> LINARES PALOMAR, Rafael. *La promoción cinematográfica. Estrategias de comunicación y distribución de películas*. Colección Fragua Comunicación, Editorial Fragua. Madrid, 2009, pp. 105-106.

<sup>59</sup> Idem.

<sup>60</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Segunda entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo, - Madrid, 9 de diciembre de 2011.

el hecho de que además de director es guionista. Los créditos suelen tener una duración de entre 18 y 22 planos y en su montaje prima la función de truca, lo que da un aspecto mágico.

*La truca es un sistema óptico que permite llevar a cabo, por el uso del blanco y el negro, encadenamientos visuales progresivos y manipular de este modo las imágenes, explica el profesor Jean-Pierre Castellani que señala: Al hacer que se muevan sus fotografías, Almodóvar vuelve a los orígenes del cine. Este procedimiento, entre el tic y el truco, crea un ambiente entre realidad y magia, una especie de errancia que sugiere un universo extraordinario<sup>61</sup>.*

#### 4.2.1.4. Tráiler, teaser y spot de televisión:

El tráiler es mucho más que *los fragmentos de una película que se proyectan antes de su estreno con fines publicitarios<sup>62</sup>*. Es *una película resumen, un anticipo para el espectador del tema y contenido de la cinta y de su posible atractivo<sup>63</sup>* y el principal elemento en la promoción de un filme ya que, emitidos en cine suponen el modo de llegar *al espectador que ha pagado por su asiento y se encuentra con una mayor disponibilidad, tanto física como psicológica, para visionar un mensaje<sup>64</sup>* y emitidos por televisión o Internet, la fórmula más efectiva de penetrar en una audiencia masiva. Y es que *los tráiler son canciones. Son canciones de tres minutos. Deben atrapar de forma que los escuches y los recuerdes. Si no puedes silbar su melodía es que no vas a ir a ver su película<sup>65</sup>*.

Mientras la función del cine está vinculada a la realidad artística y al entretenimiento, la función del tráiler está relacionada con la efectividad publicitaria. Los tráiler son *la forma más eficaz de lograr rentabilidad comercial en el mercado cinematográfico<sup>66</sup>*, además, son rentables en sí mismos en relación al coste de su producción, si lo comparamos con el

---

<sup>61</sup> CASTELLANI, Jean-Pierre. *Los títulos de crédito en el cine de Pedro Almodóvar: Un caso ejemplar 'Mujeres al borde de un ataque de nervios'*. HAOL, núm. 15 (Invierno 2008, 157-164). Universidad F. Rabelais, Francia, 15 de febrero de 2008.

<sup>62</sup> Diccionario de la Lengua Española. Vigésimo segunda edición. En red en [www.drae.rae.es](http://www.drae.rae.es).

<sup>63</sup> CUEVAS, A. *Economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas*. Imaginógrafo. Madrid, 1999, p. 296.

<sup>64</sup> LINARES PALOMAR, Rafael. *La promoción cinematográfica. Estrategias de comunicación y distribución de películas*. Colección Fragua Comunicación, Editorial Fragua. Madrid, 2009, p. 100.

<sup>65</sup> ARNOL, Chris (fundador de Cimarron Productions) en DORNALETECHE RUIZ, Jon. *Definición y naturaleza del tráiler cinematográfico*. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Volumen I, Número 2. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, Madrid, 2007, pp. 99-116 (103).

<sup>66</sup> DORNALETECHE RUIZ, Jon. *El tráiler cinematográfico: historia de un género publicitario en EE.UU.* Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Volumen III, Número 1. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. Madrid, 2009, pp. 163-180.

beneficio que pueden generar. Sólo cuestan entre el 1 y el 4% del presupuesto publicitario de una película media y contribuyen entre un 25 y un 40% de toda la recaudación de taquilla<sup>67</sup>.

La duración del tráiler está establecida entre dos y tres minutos, siendo aquellos anticipos de metraje menor, sobre los 30 segundos, denominados *Teaser*. Si los primeros se proyectan en cines con una antelación de dos meses de media al estreno comercial de una película, los segundos suelen exhibirse con mayor diferencia temporal ya que el objetivo no es fomentar la compra del producto, es decir, que el espectador pague una entrada de cine para ver la película, sino cebar el interés de la audiencia e ir generando misterio.

Por su parte, los spot o *TV Trailer* son resúmenes de entre 5 y 30 segundos que se utilizan en la publicidad televisiva de una película. Su grado de penetración en la audiencia es muy notable, de ahí, que la inversión que se realiza en la colocación de los spot sea muy importante. Por su excesivo coste su uso suele delimitarse a la semana previa, de y posterior al lanzamiento de la cinta.

En el caso de *El Deseo*, los tráiler se encargan a una empresa externa *que tenga buena reputación o haya sido recomendada por alguien de confianza*<sup>68</sup>. La empresa seleccionada trabaja directamente con el director, quien transmite la idea que quiere desarrollar en el avance y las fortalezas a destacar del proyecto. *Se hacen muchísimas versiones que Pedro va descartando hasta que el resultado sea el adecuado con sus aspiraciones*<sup>69</sup>, añade el director financiero.

Del tráiler surge el *teaser* y el *spot*. Se suelen preparar formatos de diferentes duraciones, según el medio de exhibición. Por ejemplo, en *La piel que habito*, se han elaborado avances de 30, 90 y 120 segundos pensando en el formato de televisión, cine e Internet, respectivamente. Éste último, se aprovecharía posteriormente como contenido extra del DVD.

La decisión de cuándo y dónde proyectar el tráiler cinematográfico es del distribuidor, actualmente Warner Bros España, que lanza el avance en salas unos dos meses antes del estreno tras analizar qué tipo de distribución comercial puede tener la película.

*Normalmente, el tráiler se cede a las salas que proyectarán la cinta y en la misma copia de la película se suele insertar el tráiler en sus diferentes formatos*<sup>70</sup>, ultima Diego Pajuelo.

Igualmente, es el distribuidor local quien aconseja sobre la contratación de espacios en televisión para el pase del spot de la película ya que cuentan con más experiencia y conocen mejor el mercado. En función del impacto por individuo (G.R.P) que tiene cada canal y cada programa se decide el plan de medios<sup>71</sup>.

---

<sup>67</sup> HEDIGER, V. *A cinema of memory in the future tense: Godard, trailers and Godard trailers*, en Williams, J., Temple, M. y Witt, M., eds., *Forever Godard: the work of Jean- Luc Godard, 1950 to the present*. Black Dog Publishing, Londres, 2003.

<sup>68</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Primera entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. *El Deseo*, Madrid, 25 de noviembre de 2011.

<sup>69</sup> Idem.

<sup>70</sup> Idem.

<sup>71</sup> Idem.

No obstante, aunque el distribuidor aconseje unos espacios determinados por ser más ventajosos para la película, si Pedro y Agustín Almodóvar no están de acuerdo en la ubicación en un programa específico se rechaza la idea.

El mix de medios ha ido cambiando en las últimas películas, ahora desviamos más atención a la televisión e Internet en decremento de la prensa escrita. Como la televisión es el medio más caro intentamos combinar las apariciones pagadas en televisión con otros medios de promoción gratuita; por ejemplo, si TVE compra los derechos de antena en abierto y Canal+ en cerrado éstos suelen hacer la publicitación de la película a coste cero, ya que en cierto modo sus esfuerzos redundan en su propio beneficio<sup>72</sup>.

Además de estos formatos, El Deseo apuesta por la cesión de clip de sus películas, es decir, de fragmentos íntegros de escasa duración destinados a la promoción. Normalmente, los receptores son los medios de comunicación audiovisual que utilizan dichas piezas en los bloques informativos que realizan en torno a cada obra, pero con la incursión de Internet en la promoción cinematográfica, su cesión se ha ampliado al gran público que, por ejemplo en *La piel que habito*, ha podido acceder a ellos tanto desde la Web de la película como desde el perfil del canal de video Youtube de la productora.

Otro tipo de tráiler, no muy usual ni del gusto de esta empresa, como son los *Behind the scenes trailer* (tráiler detrás de las cámaras)<sup>73</sup>, han sido utilizados en alguna ocasión como complemento del DVD de la película, es decir, como material extra. Un ejemplo de ello es la inclusión de un *blooper reel trailer* (tomas falsas o material de ensayo)<sup>74</sup> en el lanzamiento doméstico de *Los abrazos rotos* en el que se podía ver una particular dinámica de ensayo entre Pedro Almodóvar y las actrices Penélope Cruz y Carmen Machi. Así, un ejemplo de *making of trailer*, esta vez no incluido como documento extra en el DVD sino realizado externamente, lo encontramos en la estrategia promocional de *La piel que habito*, ya que el programa Informe Semanal preparó un reportaje sobre cómo se hizo la película que emitió en la página web de RTVE.

No es extraño que en ocasiones Pedro Almodóvar haya escapado de los moldes tradicionales y haya reinterpretado los elementos de promoción, de hecho, es muy usual. El tráiler no escapa de esta realidad y encontramos ejemplos en su cinematografía de avances cinematográficos de original formato y gran duración que se han lanzado para impulsar la carrera comercial de un filme con tintes absolutamente publicitarios.

Nos referimos, como hemos adelantado en anteriores capítulos, a los cortometrajes *Tráiler para amantes de lo prohibido* y *La concejala antropófaga*. El primero, de 17 minutos, se proyectó por primera vez el 29 de enero de 1985 en el programa *La edad de Oro* de TVE, dirigido por Paloma Chamorro, y con el objetivo de alargar la trayectoria en salas de *¿Qué he hecho yo para merecer esto!* El segundo, de ocho minutos, avanzó la llegada de *Los abrazos rotos*, aumentando la atención mediática y el interés de la audiencia. Se emitió por primera

---

<sup>72</sup> Idem.

<sup>73</sup> DORNALETECHE RUIZ, Jon. *Definición y naturaleza del tráiler cinematográfico*. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Volumen I, Número 2. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. Madrid, 2007, pp. 99-116 (111).

<sup>74</sup> Idem.

vez el 16 de febrero de 2009 en Canal+ y, durante la semana previa al estreno de la película número 17 del autor, en abierto a través de Televisión Española.

*¿Qué he hecho yo para merecer esto!* es una producción de Tesauro pero ni esta firma ni el autor pagaron la enorme promoción que supuso *Tráiler para amantes de lo prohibido*. Tampoco sintieron el gasto de producción del particular cortometraje sino que fue Televisión Española la que sufragó los costes, siendo la propietaria de sus derechos. Así, no es extraño que Pedro Almodóvar afirmara que fue uno de los momentos más inteligentes de su carrera<sup>75</sup>.

Diego Pajuelo explica:

TVE, a través de Paloma Chamorro, le ofrece a Pedro la realización de un corto y el decide hacer un tráiler que no tiene nada que ver con la película que promocionaba salvo que se las ingenia para que se vean las cartelas, gracias a que un personaje es pintor de la empresa que las realiza. Además, hay conexiones con la película que aprovechan el escaparate de la televisión para hacer promoción. Es una fórmula novedosa, como pudieran ser hoy los *making of*, que se realizó a coste cero. Mientras estaba rodando, Pedro decía que era lo peor que había hecho en la vida ya que tuvo problemas con el equipo técnico pero al final fue una acción perfecta a nivel artístico y comercial<sup>76</sup>.

Sobre si fue Televisión Española consciente del ejercicio publicitario que le estaba regalando al director y a su película, El Deseo señala que quizá la acción tuviera que ver con el hecho de que Tesauro le había vendido los derechos de emisión a la cadena de televisión. Quizá el tráiler entraba en el paquete de negociación y servía también como elemento de promoción para cuando se emitiera la cinta en televisión.

Como hemos apuntado, 25 años después se repite la fórmula de lanzar un cortometraje como avance de un estreno comercial, aunque en esta ocasión sí que El Deseo asumió los costes de su producción. Cabe decir que el ejercicio se realizó aprovechando la escenografía, actores y equipo que ya trabajaba en *Los abrazos rotos* con lo que el gasto fue prácticamente cero.

La película en cuestión cuenta una relación amorosa durante la grabación del filme *Chicas y maletas*. Pedro Almodóvar no quería que la historia principal fuera absorbida por la historia que se narraba en la película de Mateo Blanco (Lluís Homar), por lo que decide que en *Los abrazos rotos* no hayan insertos de esta película que se rueda en la historia. Además, los géneros de ambas son distintos y el director prefiere no desviar la atención mezclando las tramas del melodrama con tintes de suspense y la comedia desenfadada.

Teníamos toda la escenografía montada para el rodaje de una película que seguía el molde de *Mujeres al borde de un ataque de nervios* pero bajo el título *Chicas y maletas*. Aprovechando este material, dentro del rodaje, Pedro decide escribirle un monólogo a Carmen Machi; un monólogo muy divertido que le sirve también de ejercicio de desintoxicación del trabajo, que estaba siendo muy intenso. Lo escribe para relajarse pero le gusta tanto que decide grabarlo. Se lo propone a Agustín pensando que el corto podría verse minutos antes de que se inicie la película a modo de prólogo. Agustín le desaconseja esta idea porque la película es demasiado

---

<sup>75</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *El cine de Pedro Almodóvar* de Nuria Vidal. Ediciones Destino, 1996. Página 94.

<sup>76</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Primera entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo, Madrid, 25 de noviembre de 2011.

larga para sumarle un corto de siete minutos que nada tiene que ver en género con la película y que podía desvirtuar la atención del espectador. Cuando se graba, aprovechando los recursos de la propia película, Pedro decide utilizarlo como un elemento más de promoción<sup>77</sup>.

*La concejala antropófaga* cumplió su función como elemento de promoción pero la productora cree que pudo desorientar al público que se encontró en primera instancia un cortometraje cuyo género no se extendía a la película, aunque una vez visionados ambos materiales quede clara la conexión entre ellos. No obstante, el éxito del corto en Internet y los foros sociales sirvió a El Deseo para conocer los gustos de la audiencia que *demandaba más Concejala y menos Abrazos, es decir, más comedia y menos melodrama*. De hecho, *Pedro ha captado esa petición del público y el nuevo proyecto que empezará a rodar en el verano de 2012 será una comedia*<sup>78</sup>, de título provisional *Los amantes pasajeros*.

*Fue un ejercicio psicológico del autor que acabó deviniendo en una herramienta de promoción, que a su vez, sirvió para conocer los intereses del público*<sup>79</sup>, resume la productora.

#### 4.2.1.5. Canales oficiales en Internet:

Teniendo en cuenta que vivimos en una e-sociedad y que el Deseo, como hemos observado, se ha preocupado siempre por promocionar sus películas a través de todos los formatos existentes, no es extraño que la productora sea también una de las precursoras españolas del marketing cinematográfico en Red. Si los internautas son hoy líderes de opinión es lógico que se creen modelos de promoción directa en Internet. A su vez, estos formatos se convertirán en modelos de publicidad indirecta por la capacidad que acabamos de describir, es decir, por la posibilidad de que un usuario influya en terceros.

Además, hay que tener en cuenta que 25 millones de españoles son internautas y que de ellos un 70% cuenta con perfil en alguna Red Social. Para tener 50 millones de seguidores en el mundo la radio ha necesitado 38 años y la televisión 13. Sin embargo, Internet rebasó esta cifra de usuarios en tan solo cuatro ejercicios<sup>80</sup>.

El sector publicitario es cada vez más consciente de esta realidad. La situación económica general ha hecho decrecer la inversión publicitaria, por ejemplo, en España el mercado cayó en 2011 un 8,2%, hasta los 4.734 millones de euros, según los datos del Índice de Inversión Publicitaria (I2p) elaborado por Arce Med y Media Hotline. Mientras todos los medios sentían la recesión, Internet aumentó su representación publicitaria en un 1,2% hasta sumar un

---

<sup>77</sup> Idem.

<sup>78</sup> Idem.

<sup>79</sup> Idem.

<sup>80</sup> AGORA NEWS y DOSDOCE. *La revolución de los medios sociales*. 2010.

8,2% del total de inversión en medios convencionales. La Red sumó así 386,1 millones de euros, un 7,7% más que en 2010<sup>81</sup>.

Y es que el e-Marketing o Marketing Digital se impone por tres razones: su menor coste, la posibilidad de campañas más beneficiosas y mejor enfocadas y el control de la inversión y la efectividad de las acciones<sup>82</sup>. Además posibilita que las campañas se extiendan en tiempo y en espacio y, a través de las webs, consigue que sea el consumidor quien con un solo clic acceda a toda la información que necesite, en este caso, al escaparate promocional de la película.

Las productoras o distribuidoras consiguen en la Red, además, un *feed back* en tiempo real por parte de los espectadores, pudiendo establecer un diálogo con ellos y testar la propia campaña de comunicación.

El Deseo está presente en la Red con objeto promocional desde 2001 a través del portal Club Cultura perteneciente a Fnac, que lanza además de un portal sobre Pedro Almodóvar un espacio digital de la película *Hable con ella*. Es en 2009 cuando la productora se aventura independientemente al lanzamiento de productos promocionales online con la creación y difusión de la web de *Los abrazos rotos*. No lo hizo antes por miedo al doble filo que provoca la Red y hasta que no tuvieron clara su salida, confirmando los datos exitosos de otras productoras y distribuidoras internacionales que ya habían testado el nuevo canal. En esta cinta, El Deseo ya destina un porcentaje del presupuesto de marketing a esta acción, alzando capital del fondo normalmente dedicado a prensa escrita hacia Internet.

La productora observa el gran efecto logrado con esta primera campaña realizada con una pequeña inversión y decide establecer una estrategia online más ambiciosa de cara al lanzamiento de *La piel que habito*. Agustín Almodóvar se apoya en Diego Pajuelo y Débora Palomo -jefa de prensa de El Deseo hasta 2012- para desarrollar esta campaña y juntos deciden renovar la presencia digital de la compañía, reinventando la página web, creando un site para la película y habilitando perfiles sociales en las principales redes.

Según la productora, el objetivo es trasladar la máxima en la promoción al mundo 2.0, siendo fieles a la meta de que sea siempre Pedro Almodóvar quien presente su película pero dotándole de más armas de comunicación.

Agustín Almodóvar confirma:

Seguimos apostando por la comunicación y nos queda mucho trabajo en este campo tanto para presentar nuestra obra como una serie de valores que nos acompañan como lo no convencional, lo original o lo trasgresor, para nosotros muy importantes. El reto está en encontrar nuevos canales para ello, antes eran los medios tradicionales y hoy el nuevo espacio digital en el que tanto los emisores del mensaje como los receptores somos nuevos, algo muy estimulante. La nueva era nos recuerda a la primera etapa, donde se asentaron las bases de nuestra comunicación. Ahora, como entonces, estamos aprendiendo a desenvolvernos en un

---

<sup>81</sup> ARCE MED y MEDIA HOTLINE. *Índice de Inversión Publicitaria (I2p) en El mercado publicitario cae un 37,5% en cinco años* de Europa Press. Telemanía, Madrid, 23 de enero de 2012.

<sup>82</sup> ALONSO, Manuel A, CUESTA, Félix. *Marketing directo 2.0. Cómo vender más en un entorno digital*. Centro de Libros PAPF, Gestión 2000, Grupo Planeta. Barcelona 2010.

entorno que se mueve, condicionado, además, por la crisis, que en *El Deseo* interpretamos como cambio<sup>83</sup>.

El presupuesto para la estrategia online de *La piel que habito*, igual que en el caso de la película anterior, llegó de la desviación de fondos del capital tradicionalmente destinado a prensa escrita, ya que como plantea el director financiero, los informes que ha proporcionado el distribuidor local en España, Warner Bros, y los distribuidores internacionales, como Sony Pictures Classics en Estados Unidos, muestran que la incidencia sobre público que determinados medios tenían ya no la tienen, pasando esa incidencia a las Nuevas Tecnologías<sup>84</sup>.

Es una tendencia creciente y generalizada, de hecho, se puede constatar revisando el presupuesto destinado a Internet en las últimas películas del autor. En el caso de *Volver* el marketing digital recibió un 2% del presupuesto total de comunicación; en *Los abrazos rotos* un 10% y en *La piel que habito* un 15%<sup>85</sup>.

Dentro de esta partida, *El Deseo* no sólo ha incluido la renovación de los portales digitales de la casa y el lanzamiento de la web de la película sino también el posicionamiento en Redes Sociales. Asimismo, ha incluido a los blogueros especializados en cine entre los receptores de sus convocatorias y los objetivos de su estrategia y es que *se están convirtiendo en los gourmet de la información, capaces de profundizar en el análisis de, por ejemplo, una película y no sólo en términos cinematográficos, ofreciendo una reflexión que escapa de la obra sólo considerada como producto de evasión, perfilándose como importantes nuevos líderes de opinión, en detrimento del periodismo convencional*<sup>86</sup>.

Las Redes Sociales permiten continuar, de manera coherente, la filosofía promocional de *El Deseo* ya que posibilitan la presentación directa de la película entre el autor y el espectador. Es una evolución lógica en cuanto al soporte, que no se ha desarrollado antes por el miedo del equipo a no presentar un producto de calidad.

Pedro es una figura pública para bien y para mal y no queríamos cometer errores. Hemos dado el salto a las redes cuando deontológicamente todo convergía, cuando hemos tenido claro cómo iba a ser nuestro manejo de los perfiles. Las Redes Sociales tal y como nosotros las entendemos son herramientas de comunicación directa entre el autor, la productora y el público ya que aunque Pedro no tiene perfil ni entra directamente en el de la productora sí ve los contenidos que se están generando. *El Deseo* es el usuario activo que canaliza sus informaciones a través del trabajo de tres miembros del equipo, nutriendo al perfil de todo lo que nos llega a través de cada departamentos; por ejemplo, si la responsable de Internacional ve un artículo que ha salido en Gran Bretaña y es carne de Twitter, se cuelga<sup>87</sup>.

---

<sup>83</sup> ALMODÓVAR, Agustín. Entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. *El Deseo*, Madrid, 12 de abril de 2012.

<sup>84</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Segunda entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. *El Deseo*, Madrid, 9 de diciembre de 2011.

<sup>85</sup> Idem.

<sup>86</sup> ALMODÓVAR, Agustín. Entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. *El Deseo*, Madrid, 12 de abril de 2012.

<sup>87</sup> Idem.



La productora señala cuatro motivos para el giro a la estrategia online dentro de la misión de comunicación de la película, giro que tomó fuerza una vez la película es seleccionada para participar en el Festival de Cannes ya que, por un lado, la productora no quería repetir la estrategia tradicional que ya desarrollaría en el certamen francés y, por otro lado, se quería reavivar la máxima de que fuera Pedro Almodóvar quien presentara su producto, más teniendo en cuenta que la crítica española no había recibido unánimemente la película.

Los cuatro motivos son: asesoramiento externo de los distribuidores locales e internacionales, asistencia al hueco promocional que suponía Internet y que no se estaba aprovechando en su totalidad, creación de la estructura de trabajo necesaria para acceder al cambio y evolución de los medios de comunicación tradicionales de una manera no paralela a los intereses de la productora.

Anteriormente, los medios de comunicación ofrecían la plataforma perfecta para que Pedro Almodóvar pudiera presentar su película, en cambio, en la actualidad han evolucionado al sensacionalismo, desvirtuando su función informadora. En numerosas ocasiones, la presentación de la película queda diluida entre datos accesorios con lo que el medio convencional ha perdido fuerza en la persuasión del público para acudir a las salas ya que no atiende de manera correcta la información sobre la obra. Además, la tendencia está provocando la desprofesionalización del sector, las secciones culturales se desmantelan y los especialistas en arte escasean. Ya no existe un cuidado ejercicio informativo de las piezas artísticas, contaminándose las crónicas publicadas por valores que, si bien son más comerciales para el medio, ennegrecen la función informadora de la que se servía en primer término. El Deseo, sólo quedando el anuncio de la llegada de la película -ya de por sí importante-, pero no la transmisión de fortalezas del producto.

Son ahora los medios no convencionales los portadores del mensaje del autor; medios que suman nuevas fuerzas, como las que sugiere Agustín Almodóvar<sup>88</sup>: visibilidad, interacción, amplificación del mensaje, masificación de la audiencia, trascendencia, agilidad y globalidad.

El productor continúa:

Hoy nos interesan más los medios de comunicación sociales que los medios tradicionales. De hecho nuestras estrategias están yendo hacia ellos. Ha habido una precarización enorme de los medios de comunicación tradicionales en el trato de los temas de cultura, hecho que para nosotros supone una gran pérdida. Los medios convencionales miran al sensacionalismo y el periodismo sólo se rige por la comercialidad. La información cultural se ve condicionada por esa tendencia y ahora nada tiene sentido si no lleva una polémica asociada<sup>89</sup>.

El éxito de la estrategia de promoción online ha sorprendido a El Deseo, que considera que será una de las bazas del plan de comunicación en adelante. Algunos de los retos futuros serán la creación de versiones internacionales de los perfiles sociales (la página web sí que cuenta con traducción al inglés y francés pero no el espacio en Facebook, Twitter o Youtube) y la actualización de contenidos en los mismos, ya que mientras el portal de cada película se

---

<sup>88</sup> ALMODÓVAR, Agustín. Entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo, Madrid, 12 de abril de 2012.

<sup>89</sup> Idem.

acabará convirtiéndose en una fuente de consulta, se pretende que las Redes Sociales den continuidad a la estrategia de comunicación entre proyecto y proyecto.

Además, El Deseo, como hiciera antaño con los *press books* para motivar el rumor sobre la cinta entre la prensa y servir de base de información, creará nuevos soportes para el mundo digital, que del mismo modo, fomenten la circulación de información en la Red. Ofrecerán nuevas herramientas indirectas, por ejemplo, clip anticipatorios de la película, piezas sobre los actores, contenidos especiales, videos testimoniales sobre el proyecto..., que viajarán por la inmensidad de Internet desde los canales sociales de la firma, sobre todo, a través de Youtube, donde ya está incorporando la productora el catálogo de tráiler y documentos de archivo.

Otro de los nuevos retos sería ampliar esta estrategia de promoción online de manera multicanal, es decir, incorporar el *mobile marketing* a las técnicas de publicitación; aspecto que esperaremos poder tratar en próximas investigaciones y que podría viajar desde las *campanñas push* (envío de SMS con contenido promocional) hasta las *campanñas pull* (a través del envío de un SMS se pide la interacción de los usuarios para participar en una promoción), pasando por las *campanñas de diálogo* (rediseño de la estrategia a través de la interacción continuada entre los promotores y consumidores)<sup>90</sup>.

#### 4.2.2. Herramientas indirectas de la estrategia de comunicación:

##### 4.2.2.1. Press book y Electronic Press Kit:

El *press book* es un folleto más o menos amplio, impreso en color, la mayoría de las veces, y que contiene fichas, fotografías, frases publicitarias, relación de premios y resumen de críticas<sup>91</sup>. El *pressbook* es el dossier de información de una película que la productora prepara a exhibidores y, sobre todo, críticos cinematográficos y periodistas culturales para promocionar la cinta. Su uso se estandariza en la industria cinematográfica a partir de la llegada del sonoro, cuando las grandes distribuidoras crean equipos fijos de propaganda.

Los contenidos mínimos de un *press book* son la sinopsis de la película, la biofilmografía del director, principales actores y equipo técnico destacado, un listado de créditos e información técnica del filme y los datos de contacto del responsable de prensa. Otro tipo de contenidos usuales serían una sinopsis breve pensada para que el periodista no tenga que resumir la sinopsis original, notas de producción que incluyan las anécdotas o curiosidades del proyecto, entrevistas con miembros del equipo y material gráfico, entre el que se pueden incluir las

---

<sup>90</sup> LINARES PALOMAR, Rafael. *La promoción cinematográfica. Estrategias de comunicación y distribución de películas*. Colección Fragua Comunicación, Editorial Fragua. Madrid, 2009, p. 238.

<sup>91</sup> CUEVAS, A. *Economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas*. Imaginógrafo. Madrid, 1999, p. 294.

fotografías oficiales de la película, las fotografías del rodaje, *story boards*, diseños de decorado o figurines de vestuario.

Los *press books* dan un paso más convirtiéndose en *Electronic Press Kit* cuando a este catálogo se le une un anexo audiovisual con materiales como el tráiler de la película, entrevistas con el director o el elenco, *Making of*, clip o cortes de la banda sonora. Además se suele facilitar en ellos, el propio *press book* en edición digital. Con la llegada y uso de Internet en la promoción cinematográfica ambos se aúnan en un nuevo dossier que satisface las necesidades no sólo de la prensa, sino del público en general, ya que normalmente se ofrecen en abierto a través de la página web de la película.

En *El Deseo* el *press book* siempre ha sido un arma de promoción que se preparaba con mimo, normalmente bajo el sello artístico del responsable de elementos como el cartel o los títulos de crédito. Estos expedientes de prensa de la filmografía de Pedro Almodóvar se han convertido en obras de coleccionista, tanto es así, que por ejemplo, en la celebración del 20 aniversario de *Mujeres al borde de un ataque de nervios* se comercializó una caja especial que además de el álbum *BSO Almodóvar*, el DVD remasterizado de la película, 16 láminas con los carteles de los filmes y 20 postales con los títulos de crédito incluía el *press book* original.

Es usual que *El Deseo* incorpore a estos dossiers una sinopsis breve de la película, una sinopsis larga, comentarios del director, textos escritos por el cineasta en relación a determinados aspectos de la película, la biofilmografía de Almodóvar, el currículum de los actores cuyas fotos son de los propios personajes que interpretan, el perfil de aquellos miembros destacados del cuerpo técnico como Agustín Almodóvar, Esther García, Alberto Iglesias o José Salcedo, un listado de créditos, el cartel o carteles de la cinta y fotografías.

Hasta *Los abrazos rotos* este material sólo era distribuido a la prensa especializada o como anexo documental en la presentación de la película en festivales o premios. Desde esta cinta el *press book* se democratiza e incluye en la página web pudiéndose ser visto y descargado por todos los interesados. En esta película, se edita en papel y en formato digital a través del site pero ya en *La piel que habito* la versión impresa desaparece en favor del formato online. Además, *El Deseo* está motivando el uso de la web entre los periodistas<sup>92</sup>.

Para el director financiero de la productora:

El *press book* es un elemento fundamental y Pedro lo ha protegido mucho desde los inicios. El *press book* de *Mujeres al borde de un ataque de nervios* eran cuatro hojas mecanografiadas con textos del propio Pedro, con el interés que eso conlleva. Fue ganando peso e importancia, por ejemplo, el de *Hable con ella* costó muchísimo; un dinero que no se amortiza. Se han seguido haciendo hasta *Los abrazos rotos*, en *La piel que habito* ya no se han producido como tal y no se ha hecho porque lo que había escrito tenía muchísimos spoiler y por reducir costes de producción. No sabemos si los volveremos a producir. Cada vez cuesta más lanzar una película y rentabilizarla; el *press book* puede que sea un elemento que la crisis ha machacado como objeto, pero sí que tiene que existir dentro de la función explicativa de la película<sup>93</sup>.

---

<sup>92</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Segunda entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. *El Deseo*, Madrid, 9 de diciembre de 2011.

<sup>93</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Primera entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. *El Deseo*, Madrid, 25 de noviembre de 2011.



Ejemplo de press book. 1 *La mala educación* (Versión en inglés, 2004).





Ejemplo de *press book*. 2 *Los abrazos rotos* (Edición en papel y digital.  
Se accede a la edición digital desde la web de la película, como muestra la primera imagen, 2009).

#### 4.2.2.2. La relación con los medios de comunicación:

La base de una buena y efectiva comunicación indirecta de la película es la relación con los medios de comunicación. De la prensa depende que se fortalezca la campaña de publicidad ideada con un aporte informativo en los distintos medios, referencias que en ocasiones son más persuasivas que el propio tráiler o spot de televisión ya que el receptor del mensaje puede interpretar la noticia o crítica como la recomendación de un experto.

Durante la primera etapa del autor, anterior a la constitución de su productora, Almodóvar se relaciona con los medios de manera intuitiva e inconsciente. Luego, conocedor de la importancia de la comunicación, Pedro Almodóvar abre la puerta a la prensa; puerta que en ocasiones se ha querido cerrar dada la enorme expectación que genera el director y la consiguiente falta de la intimidad necesaria en los momentos creativos.

Conseguir la atención de la prensa, generar rumor en torno a su obra, atraer la mirada del público y vender su producto a través de todas las posibilidades fue un logro casual en la primera película del autor, fruto de sus cualidades comunicativas y su intuición promocional, que una vez probada ha sido explotada al máximo. Almodóvar quería vender su obra y prolongar el deseo de vivir del cine pero la manera de conseguirlo fue improvisada y fruto de su propia personalidad, que logró sorprender a la prensa, obtener espacio en los medios y conseguir influencia en el imaginario del espectador.

La promoción de *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* logró colarse en las parrillas de contenidos de distintas cabeceras nacionales siendo la primera película de un autor desconocido para el gran público. El diario La Vanguardia fue el medio que más atención prestó al proyecto, publicando, por ejemplo, casi una página de su sección de espectáculos al fin del rodaje de la cinta (22 de junio de 1980). En dicha información se incluye la presentación que Pedro Almodóvar hace del filme, en la que expresa: *Es una película de aventuras, de chicas con una acción urbana y doméstica, con mucha marcha y que se enmarca en el género de la comedia*<sup>94</sup>.

En el momento del estreno de la película, la presentación que realiza Almodóvar toma otro registro, se convierte en casi un eslogan comercial con gran gancho y rebosante de originalidad, logrando que diarios como El País publiquen íntegramente el discurso que el director crea para vender su obra. Y es que el nuevo exponente de la industria cinematográfica española es divertido, diferente, polémico y capaz de, no sólo generar titulares, sino de realizarse a sí mismo la mejor de las entrevistas. Tomemos como ejemplo este fragmento de su presentación:

Yo quería que todo espectador tuviera derecho a participar en un sorteo de lotería, que las mujeres adelgazaran viéndola, que sus pestañas y sus senos adquirieran volumen y turgencia, que a los hombres les creciera el pelo y robustecieran sus músculos sólo con verla de principio

---

<sup>94</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Termina el rodaje de Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón*. La Vanguardia, Barcelona, 22 de junio de 1980.

a fin... Pero siempre hay cosas que se te escapan en una primera obra. Mi ilusión sería hacer una película milagrosa o, por lo menos, que tuviera propiedades terapéuticas y dietéticas<sup>95</sup>.

El Deseo explica esta atención mediática inicial por la atractiva personalidad del propio cineasta, que no busca premeditadamente atención sino que la encuentra por su desparpajo natural y su particular carácter, y por las propias circunstancias de la época.

Agustín Almodóvar asegura que en su hermano no existe cálculo, sino que tiene una enorme intuición, *es un comunicador nato*. Esta potencialidad la traslada a la presentación de sus películas, una cualidad -para Agustín Almodóvar- atípica en su sector profesional *ya que los directores suelen ser herméticos, no son buenos promotores de su trabajo, aunque existen excepciones geniales como Alfred Hitchcock, del que Pedro toma referencia, o Orson Welles, también ejemplar en su relación con la industria*<sup>96</sup>. Ante ello, el productor defiende que el director se mueve por su intuición, siendo su extroversión, originalidad y espontaneidad el motor de la atracción de los medios de comunicación.

Por otro lado, Agustín Almodóvar señala:

En la emergente Democracia española, donde los medios también inician su era de libertad sin censura, la conducta de Pedro Almodóvar encaja perfectamente con las ansias de cambio del momento. La frescura de la sociedad y la renovación que supone el cine de Pedro conectan y ello provoca el interés de los medios de comunicación. Su carácter y su obra estaban en consonancia con los tiempos, lo que resulta atractivo para los periodistas, que en algunos casos, compartían la preocupación por la evolución y luchaban por ello con una manera de escribir también muy libre<sup>97</sup>.

Habría que unir, por tanto, el atractivo de la personalidad del autor con las ansias de libertad y cambio de la sociedad del momento. A ello sumamos el hecho de que en el primer proyecto del cineasta participa Pepón Corominas a través de Fígaro. Quizá, la estrecha relación que mantiene Corominas con la prensa catalana motiva el acercamiento de La Vanguardia al rodaje, primera oportunidad que el cineasta aprovecha de manera casual y de la que surge el interés del resto de la profesión. Recordemos, que Pedro Almodóvar inicia el rodaje de *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* en 1978 bajo una comunidad de bienes que el joven director crea con los amigos involucrados en el proyecto; proyecto que se interrumpe en varias ocasiones por problemas económicos y que llega a su fin en 1980, gracias a la inyección de capital de la productora Fígaro.

Después, en el estreno de la película -en Madrid el 27 de octubre y en Barcelona el 3 de diciembre de 1980-, Pedro Almodóvar consigue, como hemos demostrado, hacerse hueco en otras cabeceras a través de definiciones originales, un lenguaje directo y generando sus propios titulares. En la presentación de su segundo largometraje en el Festival de San Sebastián sigue su propio ejemplo, ampliando el impacto con un *show* que consigue reavivar

---

<sup>95</sup> ALMODÓVAR, Pedro. “*Mi ilusión es hacer una película milagrosa y terapéutica*” de Ángel S. Harguindey. *El País*, 26 de octubre de 1980.

<sup>96</sup> ALMODÓVAR, Agustín. Entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo, Madrid, 12 de abril de 2012.

<sup>97</sup> Idem.

el certamen. Almodóvar se presenta en la ciudad vasca con Imanol Arias, Helga Liné, Concha Gregory y Marta Fernández Muro, todos visten trajes de colores chillones y se relacionan con la prensa, que ya entonces afirmó: *Se estaba en presencia de un director que mezclaba el cine con una determinada imagen publicitaria*<sup>98</sup>.

De igual modo, su siguiente película, *Entre tinieblas*, logra revolucionar el Festival de Cine de Venecia; siendo Italia un país católico y conservador la historia del convento de las Redentoras Humilladas genera una polémica que favorece la difusión de la obra entre la prensa.

Con *¿Qué he hecho yo para merecer esto!* la relación con los medios de comunicación empieza a fortificarse, gracias al inicio de la consideración de la crítica y la llegada de los primeros premios. La productora se guía, a la hora de establecer contacto con la prensa, por los hitos que va generando un determinado proyecto; no existe una estrategia oficial con la prensa, pero sí que se repiten patrones de comportamiento al estar ligada la información de la productora a los periodistas con distintos hechos noticiables compartidos en todas las películas como puede ser la presentación del proyecto, el inicio del rodaje, el final del mismo, el fin de la posproducción, el lanzamiento de la campaña, la presentación de la película, el pase de prensa, la *première*, la participación en festivales o la obtención de premios.

Si en cada obra se publicita cada uno de estos acontecimientos, al final se logra un flujo continuo de información en torno a la filmografía del autor ya que cuando una película termina su carrera de premios, se suele iniciar el siguiente proyecto. Además, la creciente atención e interés mediático por la figura de Pedro Almodóvar provoca que los periodistas, deseosos de nuevos datos, pregunten al autor sobre el futuro. Ello unido a la capacidad multitarea del cineasta consigue que se genere un flujo de datos circular que mantiene la atención del espectador.

El Deseo lo explica así:

No es una estrategia oficializada el hecho de informar en la etapa final de un proyecto sobre el siguiente. La promoción de El Deseo no responde a una táctica que ponemos en funcionamiento cada vez que hacemos una película. Pedro y Agustín van decidiendo los pasos a dar con cada historia. Pedro escribe varios proyectos a la vez. No sería raro, por ejemplo, que cuando estuviera promocionando *¿Qué he hecho yo para merecer esto!* ya tuviera escrito el guión de *Matador*, por lo que podía hablar de él. Ahora mismo está escribiendo dos guiones a la vez que tiene muy avanzados lo que hace que si llega un periodista y le pregunta por el siguiente proyecto él tenga recursos para dar pistas. El flujo de información continua surge ante esa capacidad multitarea de Pedro y por la propia dinámica de los medios que siempre quieren saber más<sup>99</sup>.

La relación con los medios de comunicación firma dos pasos decisivos posteriormente, como hemos explicado.

---

<sup>98</sup> MORA, Orlando. *Mujeres al borde de un ataque de nervios: entre la virtud y el escándalo*, *El Mundo*, 18 de febrero de 1989 o *Escrito en el viento: crónicas de cine*; Colección Celeste, Editorial Universidad de Antioquía, Agosto de 2005, Colombia.

<sup>99</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Primera entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo, Madrid, 25 de noviembre de 2011.



El primero, con la creación de El Deseo, cuando se oficializa la estrategia de comunicación y Agustín Almodóvar empieza a primar la relación directa con los medios como llaves de conexión con el público y canalizadores de la información de la película, una información consistente es explicar la motivación de la historia y cómo debe afrontarla el público, firmada por el propio autor.

El segundo, con la llegada a la empresa de Paz Sufrategui, primera jefa de prensa de El Deseo, quien permaneció en la productora de 1991 a 2004. Guiada por las recomendaciones de Agustín Almodóvar, impulsó y ordenó el procedimiento de comunicación teniendo como premisa base que todos los medios, sin importar su tamaño, debían ser atendidos: *Aunque recibieran una negativa a sus ruegos había que decirlo de la mejor manera posible y siempre ofreciendo alternativas*<sup>100</sup>.

Tomaremos como ejemplo de este proceder el caso de *Carne trémula*, ya que en el desarrollo de este proyecto se mantuvo especialmente informada a la prensa. La primera comunicación de dicha obra viene con el anuncio del nuevo proyecto, le sigue un comunicado informando sobre la ruptura entre Pedro Almodóvar y Jorge Sanz, que iba a protagonizar el proyecto y que sería más adelante sustituido por Liberto Rabal, y continúa con la convocatoria de una rueda de prensa para dar a conocer el inicio del rodaje; acto en el que Almodóvar es acompañado por todo el elenco de la película ya caracterizado con sus respectivos personajes. Una vez finalizada la obra se convoca una multitudinaria rueda de prensa, seguida de una *première* el 29 de septiembre de 1997. El 10 de octubre se lanza comercialmente la cinta y el 12 clausura la edición correspondiente del Festival de Cine de Nueva York, procesos en los que los periodistas reciben puntualmente las novedades.

De manera global, la que fue jefa de prensa de El Deseo establece<sup>101</sup>:

- Durante el proceso de escritura de guión la información que se facilita a la prensa es escasa y contiene aspectos muy generales, como por ejemplo, “Almodóvar prepara una comedia o un thriller”, “Está ambientado en esta época o lugar” o “Rodará en estas localizaciones y en tales fechas”.
- A medida que la película crece, se van concretando detalles como actores, técnicos..., que abren la puerta a una información más precisa.
- Antes de comenzar el rodaje -y no siempre- se hace una convocatoria de prensa en la que suele estar presente el reparto y en la que se adelantan más detalles del proyecto. Esta convocatoria tiene, además, la misión de procurar respeto y concentración en la fase de rodaje, habiendo ya contentado a la prensa.

---

<sup>100</sup> SUFRATEGUI, Paz. Entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. RTVE, Madrid, 7 de febrero de 2012.

<sup>101</sup> SUFRATEGUI, Paz. Entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral a través de cuestionario. 4 de abril de 2012.

- Durante el rodaje se mide al máximo la presencia de medios en el set. Se puede hacer alguna concesión, siempre a personas de confianza que no violen la disciplina de trabajo.
- El grueso informativo se desarrolla principalmente en las semanas previas al estreno.

*Carne trémula* también podría utilizarse para introducir un nuevo tema de debate: la importancia del *boca a boca* en la estrategia de comunicación y trayectoria comercial de una película. En la rueda de prensa de presentación de la película, Pedro Almodóvar desde los Cines Acteón de Madrid pidió a los periodistas que recomendaran su película, como también hizo -aunque ante un aforo distinto- en la improvisada presentación de *La piel que habito* en los Cines Ideal de Madrid, donde solicitó a los fans allí reunidos que durmieran con la película, la reflexionaran y luego, si les había cautivado, utilizaran las Redes Sociales para difundirla.

En la comunicación *boca a boca* o *word of mouth* el mensaje adquiere credibilidad al emitirse desde un comunicador sin mayor interés en el éxito de la campaña. El vendedor lo que debe crear es el zumbido (*buzz*) que fomente la circulación del mensaje y en esto Almodóvar es un especialista.

El Deseo ha sabido, como vemos, conducir de manera óptima la evolución de la técnica del *boca a boca* con la irrupción de Internet. Es una publicidad efectiva que no requiere grandes inversiones y que se caracteriza por el hecho de al ser un amigo quien acerca el producto, la recomendación adquiere confianza y credibilidad ya que *más allá de creer en el producto y sus características, el posible consumidor está basando su compra en la confianza depositada en la persona que referencia el mensaje*<sup>102</sup>. Con Internet se lleva la recomendación por la *supercarretera de la información*; al convertirse en un hecho masivo y al mutiplicarse con gran velocidad se da el nombre de ‘marketing viral’. *Es uno de los mayores avances de la mercadotecnia, debido a su facilidad de uso, de comunicación y a los bajos costos a los que se enfrenta el empresario*<sup>103</sup>.

La productora reconoce que la técnica del *word of mouth* es básica en la promoción de sus películas. En *La piel que habito*, por ejemplo, se pidió a los fans esa reflexión porque habían visto mejorar las críticas pasados unos días desde la proyección. En los pases privados observaron que al principio el filme generaba shock pero pasadas unas horas, la película convencía. *Teníamos datos que nos decían que en un primer visionado la película iba a descuadrar mucho pero que luego dándole vueltas se le sacaban muchas cosas. Por ello, Pedro pidió a la gente que la viera sin prejuicio, la pensaran y cuando la hubieran asentado la recomendaran, si lo creían oportuno*<sup>104</sup>, añade Diego Pajuelo.

<sup>102</sup> AGUADO, Guadalupe, GARCÍA, Alberto. *Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales*. Comunicación y Hombre. Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades. Número 5. Madrid, 2009, pp. 41-51

<sup>103</sup> Idem.

<sup>104</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo -Madrid-, 25 de noviembre de 2011.

Volviendo a la relación con los medios de comunicación, que sigue las pautas marcadas por Agustín Almodóvar y que recoge Paz Sufrategui para luego ser gestionada por Deborah Palomo, cabe decir que *El Deseo* trata de atender a todos los medios, sin relaciones de exclusividad siempre que no exista un socio-medio en el proyecto, y buscando la fórmula que haga mantener el interés sin saturar al posible espectador ya que puede generar el efecto contrario; por eso, tratan -sobre todo en la última etapa- de evitar una sobreexposición mediática y dosifican las intervenciones de Pedro Almodóvar, mezclando otros elementos como entrevistas con el elenco artístico, chat con los diferentes agentes del proyecto, acciones virales, etc.

Más que un procedimiento estándar, la campaña se ajusta a los hitos informativos que genera la película.

Así, por ejemplo, en el caso de *Volver*, hubo una razón objetiva para atender a los medios antes del rodaje, ya que el proyecto despertó mucha atención en torno a Penélope Cruz y *El Deseo* intentó contentar a los informadores para que en la medida de lo posible no hubiera paparachis. Aún así, el primer día en Calzada de Calatrava se tuvo que hacer un inciso para atender a los medios, *para que no estuvieran los fotógrafos subiéndose a las tapias para hacer fotos*, explica el director financiero, quien confirma que normalmente en un primer acercamiento con la prensa se comunica el inicio del rodaje y se cuenta básicamente la inspiración que provoca la película y algunos datos que tampoco den muchas pistas sobre la historia; se dice donde serán las localizaciones, las semanas de rodaje y cuándo está prevista la fecha de estreno<sup>105</sup>.

Cuando se acaba la película a veces se cuenta, no necesariamente, algunas características de la cinta. Se intensifica el flujo de información cuanto más cerca está la fecha de estreno, de manera progresiva. A medida que se acerca el lanzamiento se desvelan algunas incógnitas como, por ejemplo, el cartel o algunas fotografías. Tratamos de dar las cosas con cuentagotas para no atosigar y para que no hayan excesos de elementos mucho antes del estreno y que se concentren todos al finalizar la carrera promocional. Si fuera por Pedro daríamos todo desde el principio pero ahí es Agustín quien actúa de contrapunto y decide cuando se da una foto, un clip...<sup>106</sup>.

No siempre la productora sigue este guión y en ocasiones, con algunas películas concretas, debe cerrar el proyecto a los comunicadores por distintos factores. Así ocurrió con *Hable con ella*, un proyecto hermético que no se compartió con la prensa por el cansancio mediático tras la maratoniada promoción de *Todo sobre mi madre*, incluida la aventura en los Oscar de Hollywood, y porque la temática de la cinta y su género requería más concentración. Además, el rodaje fue duro, largo y con muchas localizaciones, lo que requirió la máxima atención del equipo.

También influye en el cierre o apertura de los proyectos el estado del escenario mediático, es decir, si la película es esperada de forma positiva o negativa por los medios. *Cuanto más negativo es el escenario más complicada es la estrategia de comunicación, más hay que luchar, ya sea contra las críticas negativas, las polémicas derivadas de la temática de la*

---

<sup>105</sup> Idem.

<sup>106</sup> Idem.

*película o factores externos*<sup>107</sup>, comenta Diego Pajuelo, que también advierte la dificultad de gestionar la relación con los medios con un clima muy positivo, como el caso de *Todo sobre mi madre*, ya que es complicado atender el interés sin caer en la saturación del público.

Cuando ello ocurre, el trabajo relacionado con los medios trasciende del departamento de prensa al resto de órganos de la productora. *En El Deseo tenemos una estructura flexible; cuando hay picos de trabajo estamos todos ahí al 100%*<sup>108</sup>, ultima el responsable financiero.

La atención mediática se gestiona desde el Departamento de Prensa pero si hay más demanda que capacidad actúan todos los departamentos.

#### 4.2.2.2.1. El estreno:

Dentro de los pases especiales que organizan las productoras y distribuidoras para la prensa o los invitados más allegados, en el caso de *El Deseo* han brillado con especial atención las galas *première*, hasta la llegada de *La piel que habito*, que como hemos explicado no tuvo un estreno tradicional al haber girado su estrategia a las Redes Sociales y los fans.

Este tipo de estrenos tienen la misión de generar rumor, de incrementar la información en torno a una película para lograr un mayor impacto en los medios y con ello aumentar el interés de la audiencia. Se suelen realizar la noche antes a la llegada comercial de la película a las pantallas, con lo que los responsables del proyecto se aseguran que la información se publique justo antes del fin de semana y, además de en los medios generalistas, en los suplementos de ocio y cultura.

La primera jefa de prensa de la productora afirma:

Los estrenos tienen una doble misión. Por un lado, celebrar que tras un largo proceso de trabajo, la película se abre al mundo, va a encontrarse con los espectadores. Un acontecimiento que -del mismo modo que ocurre cuando se festeja una boda-, apetece compartir con amigos y el equipo que ha estado cerca de su crecimiento. Por otro lado, es una forma más lúdica de llamar la atención; los estrenos de las películas de Pedro convocan a multitud de figuras mediáticas y eso provoca el interés de un importante sector de la prensa<sup>109</sup>.

Desde su primera película, Pedro Almodóvar ha mimado la presentación de sus obras; de hecho, su equipo justifica este cuidado afirmando: *El cuenta que como no tiene hijos considera sus películas como tal; el estreno es la presentación del niño, el bautizo*<sup>110</sup>.

---

<sup>107</sup> Idem.

<sup>108</sup> Idem.

<sup>109</sup> SUFRATEGUI, Paz. Entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral a través de cuestionario. 4 de abril de 2012.

<sup>110</sup> SUFRATEGUI, Paz. Entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. RTVE, Madrid, 7 de febrero de 2012.

Por ejemplo, en el estreno de *¿Qué he hecho yo por merecer esto?*, realizado en los Cines Proyecciones de Madrid y recogido en *Tráiler para amantes de lo prohibido*, los invitados al acto recibieron un curioso y original regalo, un paquete promocional que incluía una caja de detergente, un lagarto de plástico, en referencia a la mascota del personaje que interpretaba Chus Lampreave, y un delantal con el grafismo de la película. Otras acciones de *merchandising* -técnica poco habitual en El Deseo-, fueron la colección de joyas en plata lanzadas bajo la inspiración de *Átame* y el juego de tazas de café creado por El Deseo bajo la firma Illy con los póster de las películas del autor, comercializado a la vez que el lanzamiento de *Los abrazos rotos*, cuya taza se regaló a los periodistas en el pase de prensa.

Respecto a este tipo de acciones la empresa confirma: *Hemos hecho muy pocos elementos de merchandising, no pertenece a nuestra filosofía la explotación secundaria de la figura de Pedro. Se ha hecho con cosas de mucha calidad y como un elemento más de promoción, no como opción de venta para sacar dinero. Es un elemento de promoción, no de rentabilización*<sup>111</sup>.

Es con *Átame* cuando se inicia un periodo en el que las *première* cobran un protagonismo especial. En dicha cinta, estrenada también en los Cines Proyecciones de Madrid, se organizó a las puertas del local un espectáculo de luz y sonido. Además, unos trompetistas anunciaban la llegada de los invitados. La siguiente cinta, *Tacones lejanos*, trajo consigo un espectacular desfile desde Cibeles a los Cines Capitol en el que dos enormes zapatos de capitoné rojo de 4,20 metros de alto tirados por unidades móviles de rodaje transportaban a Pedro Almodóvar, Miguel Bosé, Marisa Paredes, Bibiana Fernández, Victoria Abril y Cristina Marcos. Después, *Kika* volvió a sorprender a la Gran Vía ya que se prepararon dos autobuses descapotados y decorados con los motivos de la película para transportar al elenco artístico.

*Estas ideas partieron directamente de Pedro y, después, el equipo de producción, con Esther García a la cabeza, se encargó de llevarlas a cabo. Los zapatos de Tacones lejanos se realizaron en Construcciones Moya y el autobús de Kika pertenecía a la EMT*<sup>112</sup>, recuerda Paz Sufrategui.

De esta manera, Pedro Almodóvar devolvió a las calles de Madrid los grandes estrenos de la Edad de Oro del cine español e importó, aunque bajo su particular batuta, las *première* hollywoodienses.

Para Pedro el estreno es una gran fiesta. Hubo estrenos anteriores muy importantes pero no tan trascendentes al contar con menor presupuesto. Pedro quería crear grandes espectáculos, que luego acababan con míticas fiestas como la del Círculo de Bellas Artes tras el estreno de *Tacones lejanos*, en la que participaron cantando y bailando Diabéticas Aceleradas, o la que realizamos en Joy Eslava por *Átame* en la que actuaron Bibiana Fernández y Victoria Abril. Los estrenos son eventos lúdicos, pero no promocionales, aunque tienen una importante vertiente comercial ya que luego sirven como publicidad porque aparecen en todos los medios. Son fiestas con invitados de Pedro y los equipos artísticos y técnicos de la película. Es una cita

---

<sup>111</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Primera entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo, Madrid, 25 de noviembre de 2011.

<sup>112</sup> SUFRATEGUI, Paz. Entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral a través de cuestionario. 4 de abril de 2012.

de corte social, entre amigos, pero con una gran consecuencia promocional que viene del interés de los periodistas<sup>113</sup>.

Otro ejemplo digno de mención es el doble estreno de *Volver*, acontecimientos enmarcados en una agresiva estrategia de comunicación basada en la permanencia en los medios y el goteo informativo: el 28 de abril de 2005 se presenta el proyecto a través de nota de prensa, el 22 de mayo se inaugura en la plataforma web el espacio 'Cuadernos de Rodaje, el 30 de junio se presenta oficialmente la película a los medios, el 18 de julio se confirma el inicio del rodaje y marzo de 2006 es designado como el mes de lanzamiento.

Finalmente, la cinta llegó a las pantallas el 17 de marzo de 2006 tras una quincena de constantes citas: el día 1 se ejecuta el primer pase de prensa con un respaldo unánime de los presentes, el 9 se emite un especial en Canal+ dirigido por Juan José Millás, el 10 se lleva a cabo un multitudinario primer estreno en Puertollano (Ciudad Real, Castilla La Mancha), el 13 se presenta la película en rueda de prensa en Madrid, el 14 es el turno de los periodistas catalanes en Barcelona y el 16 se celebra la *première* en los Cines Palacio de la Música de Madrid, al mismo tiempo que se desarrolla en los Cines Ideal un primer pase para fans con venta de entradas anticipadas. Además, el 23 de marzo, ya estrenada comercialmente la cinta, se realiza un pase para estudiantes en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Los estrenos de *Volver* tuvieron una gran trascendencia promocional, fruto de la enorme atención que mostró la prensa por el regreso de Pedro a la comedia y por la generalizada excelente acogida. El estreno mundial en Puertollano fue porque la película es una película manchega y contó con la colaboración de la Junta de Castilla La Mancha que nos pidió a cambio de esa colaboración en el rodaje que, para darle notoriedad y presencia internacional a La Mancha, estrenáramos dos días antes en algún lugar emblemático de allí. Se barajó la posibilidad de hacerlo en Almagro pero allí no había un espacio cubierto; en marzo hacía frío, si hubiera sido en otra época se hubiera hecho durante el Festival de Teatro Clásico en la plaza del pueblo. El único lugar que cumplía las necesidades era el Auditorio de Puertollano, que ahora se llama Auditorio Pedro Almodóvar<sup>114</sup>.

Así, la cita logró un impacto publicitario no sólo sobre la obra sino también sobre la comunidad autónoma, como confirma Pajuelo, que sostiene: *Fue muy emocionante y bonito porque era en nuestra tierra. Había muchísima gente que quiso con su presencia agradecer a Pedro que viniera a La Mancha a estrenar y no a Nueva York, por ejemplo*<sup>115</sup>.

La estrategia ideada para la promoción de *Volver* fue muy efectiva ya que se recuperaron los niveles de taquilla de *Todo sobre mi madre* y se situó al director y su película en la mira de los grandes festivales y galardones más importantes, entre los que destacan, la concesión del Premio Príncipe de Asturias de las Artes, el homenaje de la Filmoteca de París, los premios a mejor guión y mejores actrices en el Festival de Cannes, la selección por parte de la Academia

---

<sup>113</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Primera entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo, Madrid, 25 de noviembre de 2011.

<sup>114</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Primera entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo, Madrid, 25 de noviembre de 2011.

<sup>115</sup> Idem.

de Cine para representar a España en los Oscar, la nominación de Penélope Cruz como mejor actriz en los mismos y la entrega de cinco Premios Goya.

La importancia del estreno ha ido decayendo, quizá por el hecho de que el autor como figura internacional consolidada no necesita en la etapa actual generar impacto en los medios, sino que sus informaciones se convierten en contenido reservado de antemano en las parrillas de informativos. Además, la productora considera que ya no tienen tanto efecto promocional como antaño y prefiere destinar los fondos reservados a la organización de estos eventos a las campañas virales, que generan mayor impulso comercial.

No obstante, cabe señalar que tanto celebrándose de una manera austera o exagerada, los estrenos no son considerados en *El Deseo* como broches finales de las estrategias de comunicación de las películas ya que tras ellos los responsables de la actividad comercial de las cintas siguen buscando fórmulas de promoción.

*Existen numerosos recursos que pueden acompañar la carrera comercial de una película cuando ya está en cartel y en El Deseo se tratan de dosificar para su mejor rendimiento*<sup>116</sup>, comenta Paz Sufrategui, que señala algunas de estas prácticas:

- Presencia en soportes publicitarios hasta un tiempo después de su estreno.
- Anuncios recogiendo fragmentos de la crítica.
- Pactar la aparición en programas de televisión o reportajes en prensa escrita que se harán públicos con posterioridad al estreno.
- Ofrecimiento a la prensa de noticias generadas por la participación de la película en festivales o por la entrada comercial en otro país. Si se publican estas piezas se nutre la cadena informativa en torno a la obra.
- Ofrecimiento, también, de los datos de la taquilla que pueden ejemplificar la acogida entre el público y motivar el visionado de nuevos espectadores.

*Dependiendo de cada título y del momento de su lanzamiento, pueden (y deben) preverse acciones distintas; es muy importante no agotar las fuerzas y medios la semana del estreno, hay que seguir recordando que la película está ahí y que los espectadores no deberían perdérsela*<sup>117</sup>, ultima.

---

<sup>116</sup> SUFRATEGUI, Paz. Entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral a través de cuestionario. 4 de abril de 2012.

<sup>117</sup> Idem.

#### 4.2.2.2.2. Las contraestrategias:

En ocasiones, ciertos factores externos a la película provocan que se tenga que orquestar una contraestrategia de comunicación en tiempo real, normalmente, para frenar el impacto de un dato negativo o por respeto a la situación que marca la actualidad.

Sobre el primer supuesto, la llegada de un dato negativo, tenemos el caso del estreno de *Átame* a Estados Unidos, donde recibió la calificación X por la Motion Picture Association of America (MPAA). El Deseo tenía dos opciones, salir al mercado sin calificación con lo que la película se exhibiría en un circuito marginal o aceptar la denominación y llegar a las salas comerciales. Se optó por la segunda opción, pero productora y distribuidor lograron transformar la situación y aprovecharla como motor promocional.

Se luchó contra la institución censora cuestionando sus decisiones y la distribuidora llevó a juicio a la MPAA; juicio que ganó con posterioridad consiguiendo que se articulara una nueva calificación denominada NR17 (no recomendada para menores de 17 años). Además, agitó sus reivindicaciones entre la prensa, logrando la película una mayor atención mediática.

Sobre el segundo supuesto, los sucesos de la actualidad, encontramos la contraestrategia perfilada forzosamente durante el estreno de *La mala educación*. La carrera publicitaria de la película se vio interrumpida por el atentado del 11M y la productora tuvo que cambiar el *timing* promocional.

El Deseo convocó un gabinete de crisis. El día de los atentados, la película se presentaba a los medios de comunicación en Barcelona y después iba a haber un encuentro con periodistas. Cuando supieron lo sucedido se comunicamos con Paz Sufrategui, que ya estaba allí, para ver qué podían hacer. La primera acción se registró en la página web de la productora, donde insertaron un lazo negro como símbolo de duelo. La segunda acción fue la reproducción física del primer acto sobre la fachada de la sede de la empresa. Conforme iban llegando las noticias y se fue tomando conciencia de la magnitud del atentado, los responsables fueron tomando decisiones. La primera, cancelar el acto de Barcelona; Paz Sufrategui informó a los medios catalanes de que no iba a ver rueda de prensa, si querían podían ver la película en la proyección pero el equipo no atendería a los medios. Después, se emitió un comunicado a través de su site, mostrando sus condolencias y anunciando que suspendían todos los actos de promoción de la película<sup>118</sup>.

La entonces jefa de prensa recuerda:

Ante una noticia tan espantosa como la del 11M todo deja de tener valor. Esa mañana estábamos en Barcelona, con una agenda apretadísima de actos: proyección, rueda de prensa, decenas de entrevistas, fiesta de estreno... Se anuló todo y es que el propio Pedro sólo podía pensar en los atentados, se le olvidó el estreno de su película y se echó a la calle... La película

---

<sup>118</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Primera entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo, Madrid, 25 de noviembre de 2011.



caminó en paralelo, por su cuenta, tenía una fecha de estreno y se proyectó en las salas, pero poco más<sup>119</sup>.

Se suspendió la *première* y fiesta de la película, pensadas para el día 17 de marzo, y sólo se mantuvo la presentación de la película en Madrid, una vez pasadas las elecciones generales del 14 de marzo. En este marco el director se pronunció sobre los movimientos políticos que se estaban produciendo y sus pensamientos trajeron nuevas consecuencias que volvieron a interrumpir la táctica de comunicación.

El director financiero de la firma señala:

Cuando valoramos el revuelo organizado y las amenazas e insultos recibidos, decidimos grabar un comunicado en los estudios de Telecinco donde Pedro explicaba el error y se retractaba de sus palabras pero el documento no fue difundido en su totalidad. Fueron días muy duros para El Deseo pero una vez más el público respondió ya que los datos de taquilla del primer fin de semana nos mostraron que la situación no había afectado a la audiencia<sup>120</sup>.

Podemos enmarcar también en este campo, una serie de acciones que surgen de los propios Pedro y Agustín Almodóvar y que giran en torno a la respuesta ante críticas negativas. No son contraestrategias como tal, ya que se realizan como defensa y no son actos ideados dentro de la campaña de promoción pero sí que pueden responder al intento por proteger la carrera comercial de un filme.

Contamos con diversos ejemplos: la carta que escribe Pedro Almodóvar a los medios de comunicación con motivo de la pésima acogida de *Kika*, el manifiesto del director en su blog contra las críticas y actitud vertidas en El País por Carlos Boyero y Borja Hermoso sobre *Los abrazos rotos* o el documento que envía Agustín Almodóvar a algunos críticos tras el estreno de *La piel que habito*.

La productora asegura que la respuesta a las críticas no responde a una estrategia empresarial medida para que el público vaya a las salas y repercuta en la taquilla sino más bien está encaminada a la búsqueda de justicia. En el caso de *Los abrazos rotos* fue expreso deseo de Pedro Almodóvar contestar porque veía que la crítica iba más contra su persona que contra la obra. *Le pareció muy injusto y ya se habían producido demasiados casos; si no te gusta la película, críticala pero dando argumentos de peso que expliquen, por ejemplo, porque te parece la interpretación inane o porque crees que no se entiende la historia*, mantiene Diego Pajuelo. En el caso de *La piel que habito* Agustín Almodóvar puntualizó que la película no estaba teniendo fría acogida en Estados Unidos como medios nacionales llegaron a publicar, ya que estaba teniendo *una excelente aceptación*<sup>121</sup>.

---

<sup>119</sup> SUFRATEGUI, Paz. Entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral a través de cuestionario. 4 de abril de 2012.

<sup>120</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Primera entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo, Madrid, 25 de noviembre de 2011.

<sup>121</sup> Idem.

#### 4.2.2.2.3. Nuevos hitos informativos: la participación en festivales y la obtención de premios:

La participación en festivales supone en la estrategia de comunicación de una película una nueva oportunidad para generar rumor, acaparar la atención de los medios, lograr publicidad no pagada y, por tanto, una nueva posibilidad de persuadir al posible espectador.

Además, dependiendo de la categoría del certamen, puede también suponer un sello de distinción y calidad para la película. Según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y la FIAPF (Federación Internacional de Asociaciones de Productores de Películas) son festivales de cine de categoría A o competitivos el Festival de Berlín / Berlinale, el Festival de Cannes, el Festival de Shanghai, el Festival de Moscú, el Festival de Karlovy Vary, el Festival de Locarno, el Festival de Montreal, la Muestra de Venecia, el Festival de San Sebastián, el Festival de Varsovia, el Festival de Tokio, el Festival de Mar de Plata, el Festival de la India-Goa y el Festival de El Cairo<sup>122</sup>. Para participar en ellos, el Instituto de Cinematografía y las Artes Audiovisuales, el ICAA, otorga ayudas para la promoción de aquellas películas seleccionadas para la competición oficial.

El Deseo asegura que la principal ventaja de participar en un festival es que el mismo certamen se convierte en plataforma de promoción. *Estar en un festival reconocido y de trascendencia internacional te regala promoción gratuita; no hay que ir con expectativas de premios ya que dependen de un jurado que suele tener intereses cruzados que no se pueden ni controlar ni adivinar pero a nivel comunicacional es muy importante*<sup>123</sup>, apunta la productora.

La exjefa de prensa de El Deseo considera que cada festival es diferente y requiere, por tanto, una estrategia de comunicación concreta en cada caso. Afirma que es importante conocer qué medios acuden y las personas o equipos que van a representarlos. De este modo, la información será más personalizada, directa y cómplice. A partir de ahí, en coordinación con los equipos de prensa del festival, se trata de valorar fuerzas, ajustar agendas, organizar entrevistas y ruedas de prensa. Finaliza señalando: *Hay dos cosas fundamentales en un festival: contar con buenos materiales de promoción y que los medios de comunicación asistan a la proyección de la película in situ*<sup>124</sup>.

Igualmente, la captura de premios supone un nuevo hito noticiable y, por tanto, generador de impacto en el espectador, además como es lógico, de un reconocimiento para los equipos artísticos y técnicos de una película. Multiplican la capacidad comunicativa de la cinta ganadora y su rentabilidad económica ya que el producto suele relanzarse al mercado si la factura de galardones es considerable y atractiva.

---

<sup>122</sup> Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. *Festivales Internacionales de Cine, Categoría A según la FIAPF*. 2011. Disponible en [www.mcu.es/cine/docs/FestivalesIntCategoriaA.pdf](http://www.mcu.es/cine/docs/FestivalesIntCategoriaA.pdf)

<sup>123</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Primera entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo, Madrid, 25 de noviembre de 2011.

<sup>124</sup> SUFRATEGUI, Paz. Entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral a través de cuestionario. 4 de abril de 2012.

Repasamos con *El Deseo* la estrategia de comunicación creada para ambos supuestos fijando nuestra atención en el festival de festivales y el premio entre premios, es decir, el Festival de Cine de Cannes y los Premios Oscar de la Academia de Cine de Hollywood.

Desde *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón*, Pedro Almodóvar viene utilizando los marcos de los festivales internacionales de prestigio para la presentación de sus películas, ya sea dentro o fuera de concurso y en la sección oficial o paralelas. En su primera y segunda película recurrió al Festival de Cine de San Sebastián y en su tercera cinta al Festival de Cine de Venecia. *¿Qué he hecho yo para merecer esto!* fue presentada en el Festival de Montreal y otros títulos como *La ley del deseo* o *Átame* en la Berlinale.

Su primera incursión en el Festival de Cine de Cannes se produjo en 1999 con *Todo sobre mi madre* a la que le seguiría *La Mala Educación*, *Volver*, *Los abrazos rotos* y *La piel que habito*. Este certamen internacional, creado por el Ministro de Educación Pública y Bellas Artes francés Jean Zay en 1939 -aunque no se pudo celebrar la primera edición hasta el fin de la guerra en 1946-, cuenta con un presupuesto medio de 20 millones de euros y un total de periodistas acreditados en cada edición superior a 3.500; cifras que muestran su portentosa capacidad de promoción<sup>125</sup>, más teniendo en cuenta que Francia es el principal mercado internacional para la factoría Almodóvar.

Con *Todo sobre mi madre*, Almodóvar logró, además, el galardón Mejor Director y con *Volver* el de Mejor Guión y un premio colectivo a sus actrices como mejores interpretaciones del año. Asimismo, en la 57ª Edición del festival tuvo el honor de inaugurar el certamen con *La mala educación*, siendo la primera vez que una película española lograba tal distinción.

De momento, la Palma de Oro no la ha logrado, aunque en numerosas ocasiones ha sido el candidato más apuntado por los medios de comunicación; de hecho, en su última intervención, el premio estaba prácticamente concedido, según los expertos, hasta que el jurado sorprendió a los presentes otorgando el codiciado galardón a Terrence Malick por *El árbol de la vida*.

A la hora de preparar la participación en el Festival de Cine de Cannes, el departamento de prensa de la productora trabaja conjuntamente con el departamento de comunicación del propio certamen. Además, el departamento internacional de *El Deseo* se pone en contacto tanto con los responsables de promoción de Cannes como con el distribuidor francés. La firma lo hace de este modo por su necesidad de controlar los elementos publicitarios que se utilizan y por ello no da máxima libertad a los organizadores.

Una vez se aterriza en el Festival, los responsables de prensa de *El Deseo* (Agustín Almodóvar, Paz Sufrategui, Déborah Palomo e, incluso, Lola García, la asistente personal del director) atienden personalmente a los medios españoles y los miembros del equipo internacional (Michel Rubens y Bárbara Peiró), junto con el distribuidor local, se encargan de atender al resto de periodistas.

La primera participación de Pedro Almodóvar en los Premios Oscar de la Academia de Hollywood fue en 1989 con la candidatura de *Mujeres al borde de un ataque de nervios* como

---

<sup>125</sup> Festival Internacional de Cine de Cannes (<http://www.festival-cannes.fr>).

Mejor Película Extranjera. Aunque el cineasta no logró la estatuilla dorada la candidatura sirvió, según el mismo, para *vocear sus productos*<sup>126</sup>, y es que el filme supuso un punto de inflexión en la carrera del autor.

La película tuvo una distribución internacional tan grande que sirvió para reconocer a Pedro a nivel mundial; de hecho, se empiezan a ver las películas anteriores a partir de ese momento. Además, la crítica internacional se empieza a interesar por Pedro como autor con lo que los Oscar fueron un inmenso resultado final que sirvió para cerrar un ciclo; la película se estrena en marzo de 1988 y en los Oscar compite un año después cuando la cinta ya había vivido toda su trayectoria, de hecho, dos meses después rodamos *Átame*<sup>127</sup>.

A nivel operativo, la productora prepara la estrategia de comunicación previa a los Oscar de la mano de un socio, el distribuidor de la cinta en Estados Unidos.

En el caso de la séptima película del autor el compañero fue Orion que pagó meses antes de la candidatura un millón de euros por los derechos de distribución. Teniendo Orion una gran proyección internacional, El Deseo se dejó guiar en la carrera hollywoodiense, eso sí, haciendo respetar su máxima de que fuera el director quien presentara su película utilizando el material publicitario aprobado desde la productora.

Juntos iniciaron una estrategia promocional basada en “el dejarse ver” y en la presentación del filme prácticamente ante cada uno de los académicos y es que, *al ser una categoría para ellos menor hay que hacer una campaña casi personal*<sup>128</sup>.

El director financiero de la productora completa:

Eso lo aprendimos muy bien con *Mujeres al borde de un ataque de nervios* y de cara a *Todo sobre mi madre* decidimos que Pedro estuviera en Estados Unidos cerca de dos meses, yendo a todos los actos de la mano de los distribuidores para explicar la película a los académicos estadounidenses. Lo hemos aprendido gracias a nuestros distribuidores estadounidenses; por nosotros mismos hubiese sido complicadísimo acudir a citas de esta importancia<sup>129</sup>.

La segunda participación del director en estos galardones sí fue victoriosa ya que *Todo sobre mi madre* logró el Oscar a la Mejor Película Extranjera.

En este segundo caso la estrategia de comunicación se compartió con Sony Pictures Classics que compró páginas de felicitación y espacios publicitarios en las principales cabeceras norteamericanas, organizó fiestas de presentación a los académicos creando una auténtica gira mediática protagonizada por el director y estrenó la película comercialmente de manera escalonada para ir aprovechando los hitos informativos que la película iba generando, como el primer Globo de Oro para el cine español. Finalmente, la película se visionó en 240 salas.

---

<sup>126</sup> ALMODÓVAR, Pedro. *Al borde del Oscar*. *El País*, 27 de noviembre de 1988.

<sup>127</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Primera entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. *El Deseo*, Madrid, 25 de noviembre de 2011.

<sup>128</sup> Idem.

<sup>129</sup> Idem.

La obtención de este premio supuso para la película en particular y para *El Deseo* en general un gran efecto. La película se reestrenó después de los Oscar generando un nuevo e importante rendimiento económico. Además, afectó positivamente a la venta del DVD y contribuyó a la preservación del trabajo de Almodóvar ya que revalorizó automáticamente todo el catálogo. Asimismo, se cerró un acuerdo con Vía Digital para emitir un ciclo temático del director, realizar una serie de documentales bajo el nombre de *Almodóvar Siglo XXI* y la adquisición de los derechos de exhibición de la siguiente película en cerrado y en abierto a través de Antena3.

A nivel empresarial el premio supuso *un gran empuje* y desde el punto de vista económico, directo e indirecto, *un regalo*, por un lado a través de los royalties de la propia película que todavía hoy se producen a escala internacional, y por otro lado, por la revalorización automáticamente de las películas<sup>130</sup>.

Para Paz Sufrategui: *El Oscar fue una alegría enorme y un broche espectacular con el que poner punto y seguido a una de las películas más premiadas de la historia; también, el reconocimiento a la carrera de un director muy valorado y querido en un lugar tan especial como EE.UU. y al equipo de El Deseo. Asimismo, provocó un interés máximo en los medios del mundo entero*<sup>131</sup>.

El siguiente proyecto también tuvo participación en estos premios. A pesar de que la Academia Española no preseleccionó *Hable con ella* para competir en los Oscar representando a España, optando por *Los lunes al sol* de Fernando León de Aranoa, la Academia de Hollywood quiso premiar la película con dos candidaturas, Mejor Director y Mejor Guión. Finalmente, la película logró el galardón a su guión, un nuevo hito en la cinematografía nacional ya que Pedro Almodóvar era el primer español con dos Oscar y era el primer premio de Hollywood a un guión en castellano.

La situación contraria se dio con *Volver*, que sí fue preseleccionada por la Academia Española para competir en los Oscar pero que no logró la revalidación de su candidatura por parte de la Academia de Hollywood. Sí fue nominada Penélope Cruz como mejor actriz principal por su personaje de Raimunda y aunque no logró la estatuilla supuso un nuevo avance para nuestra cinematografía y un nuevo soporte de lanzamiento para la película.

---

<sup>130</sup> Idem.

<sup>131</sup> SUFRATEGUI, Paz. Entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral a través de cuestionario. 4 de abril de 2012.

### **4.3. Valoración de la estrategia de comunicación de El Deseo y tendencias futuras**

La estrategia de comunicación de El Deseo ha evolucionado a lo largo de las 18 películas de Pedro Almodóvar y al ritmo, entre otros agentes, de la evolución de la relación del propio cineasta con los medios de comunicación, cuyo motor ha sido la madurez artística del autor y su consolidación como estrella de la cinematografía mundial. Además, la estrategia se ha ido adaptando a los nuevos soportes y necesidades de los espectadores potenciales, siempre bajo el paraguas de los principios fundacionales de la casa, es decir, bajo el interés de que sea el director quien presente el proyecto con unos elementos publicitarios muy cuidados y creados a partir de la inventiva o aprobación de los Hermanos Almodóvar.

#### **4.3.1. Evolución del modelo promocional y los recursos utilizados en la estrategia de comunicación de las películas de Pedro Almodóvar**

El culmen de la evolución de la estrategia de comunicación de El Deseo en torno a las películas de Pedro Almodóvar lo podemos observar en la táctica planteada en la promoción de *La piel que habito*, última película hasta la fecha del cineasta, a la que se unirá *Los amantes pasajeros*, que empezará a rodarse en el verano de 2012.

Pero hasta llegar a la estrategia de comunicación de esta película, se han dado pasos decisivos en el terreno promocional a lo largo de toda la trayectoria del autor, de hecho, todos los hitos determinantes que han marcado la evolución del producto almodovariano han ido acompañados de progresos en la campaña de promoción. Eso sí, siempre bajo la máxima de que se trata de un producto personal realizado bajo la máxima libertad creativa; un producto protegido por la factoría con una distribución basada en relaciones de confianza con los responsables externos del proceso, que respetan los criterios de preservación definidos, y con una estrategia de comunicación transversal para todos los mercados ideada y controlada por los hermanos Almodóvar.

- A. Cuando Pedro Almodóvar inicia su carrera como cineasta descubre la importancia de la comunicación; su obsesión es poder explicar su película y orientar al espectador sobre las claves de la misma para lo que se hace vital establecer una relación con los medios de comunicación, que serán los vehículos en ese momento para que su mensaje llegue al potencial espectador. El joven cineasta consigue atraer a los medios a su primer proyecto gracias a una serie de variables como la relación del productor Pepón Corominas con la prensa catalana, que es la primera en acercarse a la película, y, sobre todo, gracias a que la conducta del realizador encaja con las necesidades de libertad y cambio que emergen en España, por lo que sus declaraciones y movimientos son susceptibles de ser publicados.

Almodóvar es un personaje libre, con fuerza, cuya espontaneidad atrae tanto a la prensa como al público. La comunicación de su obra en la primera etapa de su carrera no es calculada sino fruto de la intuición comunicadora del artista y de su mundanidad que le hace establecer una relación cercana con los medios despertando la sensibilidad de las personas.

De este modo, cuando presenta *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* no lo hace desde la posición de nuevo cineasta que lanza su primera obra, sino que aprovecha la atención de los medios y lanza un discurso decidido y originales respuestas, propias no del cálculo sino de su personalidad, lo que adhiere naturalidad y autenticidad al proceso.

Se presenta así a la prensa no sólo un producto cinematográfico sino un artista de la sorpresa, capaz de autoentrevistarse, dar fantásticos titulares, con fuerza, atrevimiento y capacidad de atracción; un personaje que explota al máximo las relaciones públicas con los medios, arte que reinará en la totalidad de las estrategias de promoción ideadas para cada uno de sus trabajos.

La improvisada táctica ante la prensa se repite en el estreno en Madrid de la cinta y en su presentación en Barcelona; también, en cada certamen o festival donde se proyecta la película. Almodóvar logra de manera natural generar polémica y hacer ruido con lo que tiene asegurado un hueco en las parrillas informativas de los medios. Lo mismo ocurre fuera de las fronteras españolas ya que, por ejemplo, cuando presenta *Entre tinieblas* en el Festival de Venecia se asegura en el país católico la atención de los periodistas y espacios reservados en los medios de comunicación con su historia de monjas redimidas. Tanto es así, que el revuelo que se organiza en Italia provoca que la presentación del filme se alargue durante tres días; quedaba claro que el país se sentía atraído por *L' indiscreto fascino del peccato*, como se bautizó la obra allí.

Además de su poderosa intuición comunicativa y su arte para las relaciones públicas, Almodóvar inauguró su cine demostrando lo importante que eran para él los formatos de presentación de las películas tales como el cartel -reconvertido en pieza artística-, los títulos de crédito -uno de los pilares de la propia marca- y el tráiler, todos ellos elementos que conducen al espectador a una obra muy personal y que se han respetado durante toda la trayectoria del cineasta.

Estos elementos siempre son diseñados bajo la batuta del cineasta y conforman un paquete promocional altamente cuidado, no sólo para generar impacto, sino para proteger y enaltecer la propia obra. En la configuración de estos recursos influyen tanto valores comerciales como artísticos que contribuyen a fortalecer el sello de autor, ya que siguen con unidad de criterio y coherencia la línea marcada, de manera

particular, por las motivaciones de cada cinta y, de manera general, por el arte del director.

De hecho, Agustín Almodóvar señala como canales imprescindibles para promover la obra de su hermano estos principios de unidad y coherencia, refiriéndose el primero a la fusión entre las decisiones artísticas y las de producción y el segundo a la supremacía de lo artístico sobre lo comercial. Esta clave de coherencia combina la preocupación por la comunicación con el respeto a unos códigos artísticos y morales que ponen freno al marketing engañoso. Los Almodóvar hacen una estrategia de comunicación honesta, que sí intenta ampliar el número de espectadores de una obra pero no a través de la manipulación del público, enalteciendo fortalezas que no tiene el producto o adaptando el mismo a fórmulas más comerciales.

- B. La estrategia de comunicación da un paso más con la llegada de *¿Qué he hecho yo para merecer esto!* En dicha cinta se inaugura un particular uso de la televisión como soporte de promoción, siendo el medio el gran canal de persuasión de masas en la que el mensaje se difunde, además de con gran efectividad y a una amplia audiencia, rodeado de los valores que configuran el propio producto cinematográfico: la imagen en movimiento, la banda sonora o la estética de la cinta.

Pero se trata de un uso revolucionario de la televisión. Almodóvar, y más tarde El Deseo, confían en las potencialidades publicitarias de este medio pero a diferencia de otras productoras no destinan dentro del presupuesto de marketing grandes sumas a este canal, como hemos apuntado. Su presencia en televisión está marcada por diferentes decisiones que aseguran la promoción de sus películas en este medio pero abaratan considerablemente el montante económico que ello requiere.

La fórmula es sencilla.

Por un lado, se fomenta -como en el resto de medios- la publicidad no pagada a través de las relaciones con la prensa, la convocatoria a actos informativos y la organización de eventos de presentación que aseguran la generación de noticias y la asistencia de los medios, más cuando se trata, como hemos visto, de un personaje atractivo que no deja indiferente a nadie.

Por otro lado, Almodóvar aprovecha las invitaciones que recibe de los programas de televisión para promocionar su trabajo pero no a imagen y semejanza del resto de autores sino a través de originales fórmulas como la autoentrevista, las actuaciones musicales o, incluso, la elaboración de piezas propias. Este es el caso de *Tráiler para amantes de lo prohibido*, cortometraje que tiene como misión la promoción de su cuarta película.



La fórmula de la promoción televisiva se culmina, ya cuando Almodóvar cuenta con su propia productora, con la inclusión en los acuerdos de cesión de derechos de antena, tanto en abierto como en cerrado, de la emisión del spot de la cinta negociada dentro de las obligaciones adquiridas por parte de la cadena. Con ello, la partida presupuestaria destinada a la emisión del spot en televisión se reduce drásticamente ya que sólo se utiliza para incluir el anuncio en otras cadenas, que lo emitirán únicamente en determinados momentos considerados de gran efectividad, ya que cuentan con el pase continuo en las televisiones socias.

Otra decisión que caracteriza la táctica promocional de *¿Qué he hecho yo para merecer esto!*, aunque con un peso casi anecdótico en las estrategias de comunicación siguientes, fue la aproximación al *merchandising*. No se trató de una fórmula lucrativa que vendiera la imagen de la marca Almodóvar al público, sino un complemento de la propia promoción. Se realizó una serie de delantales con el grafismo de la película y se fabricó un lagarto de plástico en recuerdo de la mascota del personaje de Chus Lampreave para regalar en el estreno de la cinta y así fortalecer la imagen conceptual de la película entre los asistentes, portadores de las recomendaciones que llenarían las salas.

Más adelante ha habido otros casos de *merchandising* como la línea de joyas en plata inspirada por la película *Átame*, que se comercializó al mismo tiempo que la película, y la colección de tazas de café de la marca Illy que recorría los póster de las películas del director, desde *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* hasta *Los abrazos rotos*, película junto a la que se presentó la edición.

Estos tres ejemplos son anecdóticos ya que el *merchandising* no es una línea de negocio instaurada en la productora El Deseo, que rechaza la comercialización de la imagen del autor y la empresa. Han sido decisiones incorporadas a la estrategia de promoción de las respectivas películas y siempre desarrolladas bajo la asociación con importantes firmas y la batuta creativa de los Almodóvar.

C. Momento vital es el nacimiento de El Deseo, el salto empresarial del autor.

Bajo la experiencia y sabiduría adquirida, cuando Pedro Almodóvar inicia su carrera como productor incorpora de manera oficial la importancia de la comunicación a la base de su empresa y, a la vez, de su arte. Sabe lo conveniente de dar prioridad a los canales, formatos y sistemas de comunicación como vía imprescindible de persuasión de los espectadores y éxito de una película. Es consciente de que al pertenecer a una industria definida la promoción es una extensión imprescindible del proceso creativo de un filme.

Además, debemos recordar que ya en los inicios de su trayectoria, el autor reconoció que su objetivo no sólo era hacer cine, sino que quería llenar salas, con lo que la extensión lucrativa de su arte queda patente, extensión que necesita para desarrollarse las bases de la mercadotecnia, que en el caso de Almodóvar, también se convierten en arte ya que su estrategia de venta rebosa originalidad y está teñida, como su cine, de autoría.

Los hermanos Almodóvar trasladan esta conciencia sobre la importancia de la promoción a su empresa, concediendo a la comunicación un peso fundamental en la propia estructura de su negocio. Fueron y son unos visionarios en este campo, creando fórmulas propias de comunicación e importando a nuestro país las tendencias en promoción cinematográfica imperantes en la industria norteamericana, aunque siempre almodovarizadas.

Concedieron tanto peso a la comunicación que desde prácticamente los inicios de la productora contrataron un responsable que atendiera no sólo los lanzamientos de las películas sino que, también, gestionara la propia información referente tanto a la empresa como al propio cineasta, convertido desde los años 80 en personaje público de gran trascendencia social.

Esta realidad marca diferenciación entre Almodóvar y otros cineastas españoles que no atienden con la misma intensidad la promoción de sus obras, bien porque no consideran vital la comunicación en el éxito de una película, bien porque al no contar con su propia productora no pueden responsabilizarse de una manera tan directa de la estrategia publicitaria. Almodóvar gracias al sello de autor que impregna su obra y su potente y característica estrategia de comunicación toma distancia del resto de cineastas nacionales, lanzando al mercado un producto con mejor posición de salida.

Su estrategia de comunicación huye de los formatos estándar y también de la tendencia a no presupuestar las campañas dentro del montante económico de una cinta, nueva señal de la consideración que tiene sobre esta fase del lanzamiento de una película. Almodóvar se convierte así en referente de la industria cinematográfica española al ser revolucionario en el campo de la promoción cinematográfica no sólo por la importancia que concede a la comunicación sino también por la profesionalización de la actividad y los recursos que utiliza.

Asimismo, desde la fundación de la productora, el riesgo económico ante cada estreno se acrecienta por los que las campañas de comunicación se intensifican, limando errores entre filme y filme para llegar a una estrategia de promoción victoriosa, que ya no se improvisa ni depende exclusivamente de la intuición del autor, sino que a partir de ahora estará planificada, aunque de manera flexible.

El primer error a subsanar se experimentó en la fase de postproducción de *La ley del deseo*. El presupuesto de había agotado entre el rodaje y el montaje y no se podía asumir ni la exhibición ni la campaña de presentación. Los Hermanos Almodóvar tuvieron que buscar a un socio externo para paliar este déficit con lo que entra en el proyecto Lauren Films que se hace con un 25% del metraje. A partir de la siguiente cinta, la productora blinda las partidas presupuestarias para asegurar liquidez en cada fase de la película, decisión que ha ayudado a fortalecer la propia estructura de la empresa.

*La ley del deseo* es también el punto inaugural de, posiblemente, la decisión promocional más característica de la trayectoria de Almodóvar y que tiñe cada una de las ramas de la estrategia de comunicación. Se oficializa la manera de presentar un filme: será el autor quien presente cada una de sus obras, de manera directa, narrando en primera persona sus motivaciones, sus objetivos y sus deseos; será quien explique al espectador a través de los medios -y más adelante también gracias a las nuevas tecnologías-, las fortalezas y claves de su producto. Y es que, como había demostrado en los cinco trabajos anteriores, nadie mejor que él para, por un lado, atraer a los medios de comunicación a los eventos informativos y aumentar la curiosidad del público y, por otro, nadie mejor que él para convertir una presentación en un show que no deje indiferente a nadie y en el que se describa de una manera impactante la naturaleza de sus historias.

Pedro Almodóvar ya había demostrado que era el mejor publicista de sí mismo y que su intuición comunicadora lograba el éxito de las películas. Su arte promocional se había desarrollado desde su etapa de cortometrajista, ya que se encargaba de manera directa de la publicitación de sus obras, ya fuera con exhibiciones sonorizadas en directo por él mismo que adaptaba según la situación y la audiencia o, a través, de formatos más directos como el reparto de propaganda y la protagonización de la técnica del hombre-anuncio

La decisión de que Pedro Almodóvar sea quien presente siempre la obra no sólo se ejecuta en nuestro país sino que se desarrolla en cada uno de los mercados, convirtiéndose el director en embajador de su obra allá por donde navegue su marca.

- D. Desde que termina la ruta comercial de la sexta película y hasta que comienza el rodaje de la séptima transcurre más tiempo del habitual entre proyecto y proyecto, pero el director motiva apariciones en prensa consiguiendo mantener el flujo continuo de información alrededor de él y su obra con lo que se mantiene y aumenta la expectación ante siguientes pasos.

Esta técnica también es regular en la trayectoria del autor, sólo existiendo periodos de hermetismo ante rodajes complicados cuyas historias necesitaban un efecto sorpresa en el espectador, como es el caso de *Hable con ella*, en el que existe el agravante del agotamiento mediático tras la obtención del Oscar por *Todo sobre mi madre*.

Aunque la productora explica que este uso de los medios para mantener la información no es provocado por el propio cineasta ni por su equipo sino que surge del propio interés de los medios y la capacidad multitarea del autor, que le permite estar escribiendo la siguiente historia aún cuando está presentando un proyecto, sí es cierto que afecta positivamente a la trayectoria de El Deseo, incluso como responsable de otros trabajos no almodovarianos.

Bajo la expectación llega, pues, la presentación de *Mujeres al borde de un ataque de nervios* que permite comprobar la fórmula a gran escala, dado el éxito de la cinta, y recapitular información sobre los procedimientos adecuados en las campañas por los grandes premios, como el de la Academia de Hollywood. El Deseo no logra el Oscar pero sí aprende cómo desarrollar una estrategia con este tipo de intereses y a moverse con soltura en los circuitos norteamericanos.

Además, la aventura por el Oscar contribuyó a la revalorización del catálogo anterior del autor con lo que El Deseo retomó la estrategia de comunicación en la ventana de video.

Tras este éxito, la factoría no se relaja y durante los siguientes trabajos sigue experimentando poderosas tácticas de venta. De hecho, comienza la etapa de los grandes estrenos configurados como sonados espectáculos que, además de festejar el nacimiento de una nueva obra, aseguran trascendencia mediática y trastocan el ritmo de la ciudad de Madrid, con lo que contribuyen a anunciar al espectador la llegada de la cinta y fortalecen los argumentos de persuasión que conducen a la audiencia a las salas.

Debemos citar como ejemplos más importantes de esta etapa en la que los estrenos cobran un brillo especial, que recuerda a la edad de oro del cine español, las *premier* de *Átame*, *Tacones lejanos* y *Kika*, analizados con anterioridad.

Además de la importancia de los estrenos, esta época entre *Mujeres al borde de un ataque de nervios* y *Todo sobre mi madre* simboliza, de cara a la estrategia de comunicación, una serie de hitos que oficializan el proceder en la promoción de El Deseo y que resumimos de la siguiente manera:

- Con *Mujeres al borde de un ataque de nervios* se asienta la colaboración entre el diseñador gráfico y fotógrafo Juan Gatti y Pedro Almodóvar. A partir de este título

(y con la excepción de *Todo sobre mi madre* cuyo cartel fue realizado por el ilustrador Oscar Mariné) el estudio del artista argentino se responsabiliza de la identidad gráfica de los proyectos del cineasta, hecho que al dar homogeneidad a los patrones favorece la consolidación de marca. Los carteles de Almodóvar son, desde 1988, más estilizados, con una composición más simple, donde entra con fuerza el uso de la fotografía y el elemento textual comparte protagonismo con el gráfico.

Este asentamiento en el estilo de los carteles de las películas se extiende a otros elementos del *packaging*, también fundamentales en la estrategia de comunicación, ya que dan solidez a la imagen de marca, comparten unas constantes que refuerzan la identificación del producto y dan coherencia al proyecto.

- La colaboración entre ambos artistas se alarga a otros formatos de uso publicitario como pueden ser los *Press Books* o informes de prensa. En la estrategia de comunicación de *El Deseo*, como hemos visto, cobra especial relevancia la relación con los medios.

La productora trata de cuidar a los periodistas y la elaboración de un *press book* completo, ordenado y de gran belleza artística es una manera de hacerlo. También, se han utilizado como carta de presentación de la obra en un determinado festival o ante la posible nominación a unos premios y, hoy en día, se han convertido en piezas de coleccionista. Un ejemplo de ello es la inclusión de los *press books* que Juan Gatti realiza para Almodóvar en la exposición ‘Contraluz’, celebrada en la sala Canal de Isabel II de Madrid de diciembre de 2011 a abril de 2012, que recorre la trayectoria del diseñador.

Pues bien, los *press books* empezaron a utilizarse de manera continuada por *El Deseo*, también, en esta etapa.

- Por otro lado, a partir de 1991 se da empaque a las funciones de comunicación produciéndose la contratación de una jefa de prensa a tiempo completo. Se trata de Paz Sufrategui, quien recoge las acciones de comunicación que hasta la fecha estaba realizando Agustín Almodóvar y oficializa la filosofía de relación con los medios de la productora, que ya habían iniciado los fundadores de la firma. La responsable abandona las filas de *El Deseo* en 2004 y el cargo de responsable de prensa pasa a Débora Palomo hasta 2012.

Con este nuevo pilar en la estructura de negocio se inaugura el modelo de *timing* con la prensa, fijando unos hitos noticiables en cada proyecto, aunque en *El Deseo* cada obra es desarrollada a nivel promocional con un formato diferente. Se establece la máxima de que todos los medios han de sentirse bien tratados, ofreciendo alternativas cuando se deniega una petición, independientemente del tamaño del medio. Además, la filosofía de relación con los medios trata de no ofrecer el mismo contenido a cada periodista, obsesión del propio cineasta, que se reinventa en cada intervención dando exclusividad al contenido que aporta.

- E. Un nuevo hito en la estrategia de comunicación se apunta con el lanzamiento de *Todo sobre mi madre*. Como ocurre con el propio cine de Pedro Almodóvar, la técnica de promoción se depura. No se localizan grandes decisiones ni novedades importantes pero se observa una estilización de la fórmula que provoca el desarrollo de presentaciones más elegantes.

Además, 1999 supone un punto decisivo en la relación de Almodóvar con la prensa. Ya no es el cineasta, ni su equipo de comunicación, el que debe encontrar la fórmula que motive la atracción de la prensa hacia su proyecto, ya que cuenta de antemano con el interés mediático suficiente para publicitar su producto dentro y fuera de nuestras fronteras. De hecho, esta excesiva atención provoca que se consolide la cadena de información no sólo durante el proyecto en sí, sino entre obra y obra; los propios medios ofrecen el escenario oportuno para que se inicie la promoción de la película futura cuando sólo acaba de arrancar la trayectoria comercial de la presente.

El Deseo consigue, de esta manera, mantener una expectación continua hacia sus productos, lo que sin duda acelera la campaña de promoción de los mismos y arrastra ventajas competitivas respecto a otros cineastas que no son capaces de vender su producto en tantos canales y formatos. Asimismo, abarata el propio proceso de promoción ya que al contar con un espacio garantizado en las parrillas de contenidos de los distintos medios, la productora se puede permitir reducir el presupuesto en marketing y promoción, estando una importante parte de la campaña resuelta de manera gratuita.

*Todo sobre mi madre* se convierte en la película más laureada del cine español y en una de las más premiadas de la historia del cine mundial con lo que a partir de ella se afianza aún más la atención de los medios, la crítica, la industria y los espectadores, que ven con esta enorme factura de galardones cómo se incorpora el sello de la distinción a la marca.

- F. El último paso a destacar en la trayectoria de la estrategia de comunicación de la obra de Pedro Almodóvar se da con *La piel que habito*, última entrada en la filmografía del autor hasta la próxima incorporación de *Los amantes pasajeros*, que empezará a rodarse en julio de 2012.

*La piel que habito* no sólo supuso un cambio de género cinematográfico sino también una reinención de la estrategia de comunicación. Las grandes novedades fueron, por un lado, la apuesta firme por Internet y las Redes Sociales con un aumento significativo de la partida presupuestaria destinada a ello en detrimento del montante relacionado con la contratación de espacios publicitarios en prensa escrita, y, por otro, la reducción de elementos típicos de la estrategia descrita como por ejemplo la realización de ruedas de prensa masivas, la convocatoria de un estreno y fiesta de

presentación y la elaboración de documentos como el *press book* impreso. Estas decisiones están encaminadas a reducir gastos, como un intento de rentabilizar la película aún en tiempos de crisis, y de renovar la idea de que sea el director quien presente sus motivaciones artísticas, hecho alejado del sensacionalismo que rodeaba los actos de presentación y que poco tenían que ver con la película.

La cinta simboliza, pues, un giro importante a la promoción viral que, además de actualizar la estrategia de venta, supone menor coste, mayor audiencia e interacción con los posibles espectadores, con los que se establece una comunicación directa; estrategia de comunicación que ha ganado peso presupuestario recogiendo un 15% del presupuesto total de la estrategia de marketing.

La inclinación hacia la promoción viral es una realidad en la industria cinematográfica de primer nivel desde 2009, de hecho, Internet es el único medio que ha visto aumentar los niveles de inversión publicitaria en los últimos años en detrimento de los soportes tradicionales. Ahora, con ejemplos como el descrito, será también una poderosa arma de publicitación de películas en nuestro país.

Y es que, Almodóvar, no sólo es un genio en el campo de la narración fílmica sino también en el de la promoción cinematográfica. Tiene dotes de comunicador y publicista que sabe explotar y que nunca ha ocultado; de hecho, quedaron patentes en su primera obra, carta de presentación de su cine. El personaje de Pepi decide dedicarse a la publicidad y con esta excusa se incluyen en el filme los spot de 'Bragas Ponte'. Asimismo, el personaje de Pepa en *Mujeres al borde de un ataque de nervios* protagoniza el anuncio de 'Detergente Ecee Omo' y en *Átame* se visiona la publicidad de 'Pensiones Gerobank'. Como añadido, cabe mencionar que el director ha coqueteado con la creación publicitaria de manera directa, no sólo a través de la promoción a terceros artistas, sino con la realización de spot, como es el caso del anuncio del modelo Polo encargado por la firma automovilística Volkswagen, anuncio que nunca llegó a emitirse.

Los Hermanos Almodóvar amplían con el uso de Internet y las Redes Sociales los canales utilizados en la promoción de sus películas; canales -sobre los que han sido pioneros en algunas ocasiones-, que pueden ser tomados como inspiración por otros cineastas y que nos ayudan a dibujar el conjunto de recursos posibles y su intencionalidad en el caso propuesto.

Resumiremos la **evolución de los recursos promocionales** del siguiente modo:

RECURSOS PROMOCIONALES (I): Evolución y uso			
AÑO	1980	1984	1987
PELÍCULA	<i>Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón</i>	<i>¿Qué he hecho yo para merecer esto!</i>	<i>La ley del deseo</i>
RECURSO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicidad no pagada, utilización de la prensa que se ve atraída por Almodóvar de manera natural.</li> <li>2. Soportes de empaquetamiento de la película (cartel, títulos de crédito...) y de presentación (tráiler, publicidad exterior).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uso de la televisión de una forma original (aprovechamiento de las intervenciones y posterior emisión del spot de manera gratuita como obligación adquirida por las cadenas que compran los derechos de antena).</li> <li>2. Coqueteo con el <i>merchandising</i>.</li> </ol>	Almodóvar presenta su película y la acompaña por el circuito nacional e internacional.
MISIÓN	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentación de la obra, generación de espacio en los medios.</li> <li>2. Dar empaque e identidad a la obra.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generar impacto, persuadir al espectador, llegar a una audiencia masiva.</li> <li>2. Acompañamiento promocional en los estrenos.</li> </ol>	Nadie mejor que él para presentar las fortalezas de su producto. Además, ya ha demostrado sus dotes comunicativas y su poder de atracción.
POSICIÓN ALCANZADA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Curiosidad de la prensa y seguimiento de su obra. Evolución de la relación hasta el favor absoluto de los medios de comunicación.</li> <li>2. Reforzamiento de la autoría e imagen de marca.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gran difusión de sus spot, rebaja del presupuesto.</li> <li>2. Reforzamiento de la imagen conceptual de la película.</li> </ol>	Reserva de espacios en todos los medios de comunicación de cara a la presentación y estreno de sus películas.
MANTENIMIENTO DEL RECURSO	Hasta la actualidad.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasta la actualidad.</li> <li>2. Sólo se repite en <i>Átame</i> y <i>Los abrazos rotos</i>.</li> </ol>	Hasta la actualidad.



RECURSOS PROMOCIONALES (II): Evolución y uso			
AÑO	1988	1999	2011
PELÍCULA	<i>Mujeres al borde de un ataque de nervios</i>	<i>Todo sobre mi madre</i>	<i>La piel que habito</i>
RECURSO	Ruedas de prensa masivas, grandes estrenos, elementos como los <i>press books</i> (también a escala internacional, nominación al Premio Oscar).	Depuración de la fórmula. Favor de los medios de comunicación.	Nuevas tecnologías: Internet y las Redes Sociales (portal de la película, nuevo blog del autor, site de la productora, perfil en Facebook, Twitter y Youtube y apoyo a blog).
MISIÓN	Oficialización de la estrategia de comunicación.	Aprovechamiento de la atención mediática.	Reducir gastos, devolver a la estrategia cercanía con el público, fomentar la circulación del mensaje de manera masiva y global.
POSICIÓN ALCANZADA	Consolidación del sello de autor y de la imagen de marca con la explotación de unas claves definitorias del producto y unas bases de comunicación que acelerarán la estrategia de venta.	Rendición de los medios de comunicación que a partir de ese momento se responsabilizan inconscientemente de parte de la estrategia publicitaria.	Revolución de los formatos, éxito entre los fans y los blogueros que se convierten en prescriptores del producto.
MANTENIMIENTO DEL RECURSO	Hasta <i>La piel que habito</i> .	Hasta la actualidad.	Hasta la actualidad. El Deseo confirma su continuidad.

#### 4.3.2. Apuestas decisivas en la estrategia de comunicación futura

De las decisiones promocionales tomadas a lo largo de la trayectoria del autor, El Deseo confirma que a pesar de haber recibido críticas por la falta de eventos para la prensa o por dar cabida a los blogueros y fans en la estrategia de comunicación, reafirmará decisiones que considera han resultado muy positivas en *La piel que habito* como la potenciación de Internet y las Redes Sociales y otras relacionadas con el ajuste presupuestario como la eliminación de la fiesta de estreno.

El responsable de la productora asegura:

No abandonaremos, de momento, los medios tradicionales pero cada vez daremos más vitalidad a las nuevas armas de comunicación social. Nos motiva su independencia, frescura y libertad y preparemos la nueva película bajo esta óptica. Haremos publicidad tradicional como un ritual pero explotando al máximo las nuevas herramientas de comunicación, siendo la gran ventaja, el *feed back* que nos reportan, que nos dice a cada paso cómo y dónde estamos llegando, algo que te conecta con el público y nos devuelve a nuestros orígenes<sup>132</sup>.

El Deseo seguirá apostando por la publicidad exterior, a pesar del aumento considerable de los precios motivado por la propia crisis del cine, ya que al haber menos estrenos y menos contenido se dispara el coste. El director es un gran impulsor de este formato, de ahí, que la productora mantenga el recurso, de hecho, lo ampliará en siguientes proyectos ya que en la última cinta las semanas de contratación de espacios *le han parecido pocas* ya que *a Pedro le gusta ver tapizada la ciudad*<sup>133</sup>.

Por otro lado, la productora seguirá rebajando la partida de gasto relacionada con la prensa escrita *de forma muy progresiva* al ser evidente el descenso de lectores. *La realidad que nos muestran los distribuidores es que los G.R.P muestran que el impacto se reduce de manera drástica, quizá potenciaremos los banner en periódicos digitales*<sup>134</sup>, mantiene la firma.

La importancia del tráiler se mantendrá, aunque El Deseo no cree que siga la tendencia actual de la industria cinematográfica norteamericana de crear diferentes modelos según el público:

No haremos tráiler distintos para diferentes colectivos, haremos teaser y tráiler que saldrán elegidos siempre de El Deseo bajo el visto bueno de Pedro y Agustín. Irán orientados a reavivar el interés del público por ver la película sin desvelar ningún dato, sin hacer spoiler. Nuestras películas tienen su público natural por lo que el tráiler será siempre uno. Otra cosa es que la distribuidora nos de pistas de las tendencias en el mercado para llegar a un determinado target y utilicemos esos datos para aceptar un tráiler u otro<sup>135</sup>.

---

<sup>132</sup> ALMODÓVAR, Agustín. Entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo, Madrid, 12 de abril de 2012.

<sup>133</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo -Madrid-, 9 de diciembre de 2011

<sup>134</sup> Idem.

<sup>135</sup> Idem.

Y es que es básico en la estrategia de la productora *no dejarse influenciar por los puntos comerciales, por el arte de hacer que una película no comercial se convierta en comercial a través de los elementos de promoción*<sup>136</sup>. *Entendemos los elementos de promoción como elementos de información*<sup>137</sup>, completa.

#### **4.3.3. La comunicación como motor de diferenciación**

La estrategia de comunicación de El Deseo no se mide en términos de éxito ya que la productora no invierte ni tiempo ni dinero en testar la táctica o plantear cuestiones sobre la valía de los recursos utilizados. Su balanza es la taquilla, que al fin y al cabo muestra la aceptación de la película y si el público la considera una buena o mala obra. No se sabe si la victoria de una cinta en salas es fruto de la labor de comunicación o del boca a boca entre la audiencia pero es que El Deseo se rige por la necesidad de producir y conservar la obra de Almodóvar siendo la publicidad dentro de esta doble misión el motor que provoca poder seguir adelante con nuevos proyectos y la vía para que el espectador entienda la película tal como Pedro Almodóvar la diseñó.

Pedro lo que quiere es que le llegue al espectador la película sin estar desvirtuada y por ello, todos los elementos de promoción se diseñan desde El Deseo, para controlar todo lo que le llega al público en relación a la obra para que todo forme un grupo armónico que favorezca el entendimiento y la aceptación de la cinta. En la mayoría de las *majors* hacen primero el plan de marketing y luego diseñan los elementos de promoción de la película. Aquí es al revés, diseñamos los elementos que a juicio de Pedro contribuirán a que la película llegue al espectador y luego estructuramos cómo se van a utilizar en un plan de marketing<sup>138</sup>.

En las películas iniciales no existía este criterio armónico de promocionar bajo el principio de preservar la película por lo que la fundación de El Deseo se volvió una obsesión, considera la productora, al tiempo que justifica que precisamente por no tener la potestad y derechos sobre su obra muchos grandes autores del cine español se ven imposibilitados a realizar una comunicación que promueva desde la difusión comercial de las películas hasta la conservación del material.

Pedro Almodóvar siempre ha tenido interés en la comunicación de sus películas porque entendía la promoción bajo este objetivo y al tener la opción de crear su productora tuvo la capacidad para llevar a cabo sus ideas publicitarias, que han logrado una difusión y celebridad mayor que en otros cineastas que no han tenido interés en la publicitación de su trabajo.

Como mantiene la exjefa de prensa de El Deseo y actual subdirectora del programa de Televisión Española Versión Española, único formato en la programación de hoy en día

---

<sup>136</sup> Idem.

<sup>137</sup> Idem.

<sup>138</sup> Idem.

destinado a la promoción y difusión de cine español, *aunque la promoción y el marketing van cobrando cada vez más importancia en nuestro cine, siguen siendo asignaturas pendientes*<sup>139</sup>:

Se utiliza un patrón muy homogéneo en todos los lanzamientos y -en general- apenas se reserva un último aliento tanto humano como económico a la comunicación que en muchos casos se improvisa o llega tarde, que se hace más “al peso” que buscando una calidad coherente, medida y calendarizada...Almodóvar sabe de la enorme importancia que tiene prestar una atención adecuada al fenómeno comunicativo. A diferencia de muchos cineastas, es muy consciente de que la promoción es una extensión imprescindible del proceso creativo de una película. Un brazo que la acercará al mundo real. Ha sido y es un referente constante en este sentido<sup>140</sup>.

Por su parte, Agustín Almodóvar mantiene que la estrategia de comunicación desarrollada por Pedro Almodóvar es *diferencia absoluta* entre el autor y el cine español. *Es una de nuestras señas de identidad*<sup>141</sup>, sentencia.

La conciencia sobre la importancia de la promoción ha distinguido al realizador desde su primera película como productor y ha estado presente desde los inicios de su trayectoria, ya cuando realizaba cortometrajes.

*Desde su etapa underground fue por naturaleza promotor de sí mismo. Por ejemplo, en un pase de un corto en Barcelona se paseó por las ramblas como un hombre sándwich anunciando su proyección, con carteles artesanales hechos por él mismo a mano. Empezó así a ser un hombre anuncio de sí mismo*<sup>142</sup>, confirma su hermano.

Para el cofundador de El Deseo, las productoras españolas no valoran la importancia de la promoción y fruto de ello el cine español se comunica mal y no tiene buena imagen. Para los Almodóvar la comunicación no se improvisa, es una cuestión de día a día que se nutre de la manera de relacionarse con la sociedad, provocando una mala comunicación el descenso de espectadores en las salas y en el no apoyo social en temas que afectan a la industria como el hecho de que España sea el campeón del mundo en piratería, tema que no provoca alarma social aún cuando el cine es un sector que representa nuestra cultura<sup>143</sup>. Agustín Almodóvar señala como referente de buen hacer en este campo a Francia, *con su chovinismo positivo*, que por ejemplo, este año con *The Artist* e *Intocable* ha sabido conectar con el público de todo el mundo.

---

<sup>139</sup> SUFRATEGUI, Paz. Entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral a través de cuestionario. 4 de abril de 2012.

<sup>140</sup> Idem.

<sup>141</sup> ALMODÓVAR, Agustín. Entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo, Madrid, 12 de abril de 2012

<sup>142</sup> Idem.

<sup>143</sup> Idem.

Según El Deseo, el cine español está falto de ambición lo que hace que no se atienda la promoción. La falta de atención a la comunicación se paga, por ejemplo, con la desmotivación del espectador que no cuenta con canales ni sistemas que le den información sobre las películas de nuestra cinematografía y que no tiene esa actitud ante la obra almodovariana gracias a que sí se ha estructurado una herramienta de presentación.

*Y es que Pedro tiene una gran intuición comunicadora y la utiliza para hacer llegar su obra; traslada sus virtudes al diseño de los soportes de promoción, siempre tutelados por él, siendo una clave definitoria de su cine<sup>144</sup>.*

---

<sup>144</sup> PAJUELO ALMODÓVAR, Diego. Entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral. El Deseo -Madrid-, 9 de diciembre de 2011

## **Capítulo 5**

### **CONCLUSIONES**



*Las tareas de promoción las asumo con suma disciplina,  
porque no soy tan ingenuo como para no creer  
que existe una industria del cine.*

Pedro Almodóvar,  
*El Mundo*,  
26 de febrero de 2002.

*Almodóvar es para el cine español lo que la lámpara a Aladino  
y el cine español es para Almodóvar las mil y una noches.  
Ninguno de los dos sobreviviría sin el otro;  
son luminaria y refugio, perla y caparazón.*

Enrique Rodríguez Marchante.  
*ABC*,  
30 de junio de 2005.





## Capítulo 5

### CONCLUSIONES

Tras la presentación de los hechos observados, analizados y recogidos a lo largo de nuestra investigación podemos afirmar que tanto nuestra hipótesis de partida como las cuestiones subsidiarias se confirman:

**1. La estrategia de comunicación sí es un elemento relevante en la trayectoria de éxito del director Pedro Almodóvar** . La publicidad es una de las claves del cineasta y su productora a la hora de firmar una carrera victoriosa.

Consideramos que la capacidad de Pedro Almodóvar como cineasta se une a su genialidad como publicista. A diferencia de lo que opinan algunos críticos que exaltan su habilidad publicitaria con tintes peyorativos, estimamos que gracias a sus dotes comunicativos, a su intuición en la promoción y al riesgo que asume con campañas de presentación de su producto no estandarizadas es capaz de crear una fórmula de éxito asegurado; fórmula desarrollada de manera natural, improvisada y sin cálculo en los orígenes de la trayectoria del autor pero que con la comprobación de su éxito y la creación de su propia productora se oficializa.

**2. La estrategia de comunicación desarrollada por Pedro Almodóvar a lo largo de su filmografía es evolutiva pero ha mantenido dos constantes.**

El director y su equipo han sabido adaptar sus campañas tanto en formato como en presupuesto, ya que se han incorporado los soportes disponibles en cada etapa y se ha adaptado la táctica de lanzamiento a la situación económica de cada momento. Además, la estrategia de comunicación ha avanzado al ritmo de los propios medios de comunicación. Aún así, existe la intención de sustentar la estrategia sobre dos pilares:

- Un cine de calidad, reconocible por el público a partir de una serie de indicadores de marca que provocan que el producto destile autoría, que ha sido catapultado a la cumbre de la excelencia cinematográfica a través de los numerosos premios y reconocimientos que salpican la trayectoria del autor y que son testigos innegables de su destreza como cineasta.

- Una estrategia de comunicación sólida ideada para, bajo la originalidad, el atrevimiento y la búsqueda de nuevas tácticas, que la película llegue al máximo número de espectadores (deseo del artista, base de motivación creadora) y, a la vez, sea rentable (deseo del productor, base de continuación de la empresa).

### **3. Pedro Almodóvar otorga importancia a la comunicación desde los inicios de su carrera y oficializa esta decisión desde la fundación de la productora.**

En los cinco trabajos previos a *La ley del deseo*, primera cinta producida por su empresa, Pedro Almodóvar descubre lo vital de la comunicación para lanzar y posicionar su producto y para prolongar el sueño de vivir del cine. Además, experimenta con éxito sus habilidades comunicadoras, que le distancian de la mayoría de cineastas, mucho más herméticos.

Así, cuando inaugura su firma lo hace bajo una cultura empresarial que recoge como pilar el control exhaustivo de la promoción y el marketing. Y es que los hermanos Almodóvar consideran que para presentar con éxito cada proyecto es necesario que, primero, sea explicado a la audiencia a través del propio cineasta, nadie mejor que él para explicar sus motivaciones y objetivos sobre la historia narrada, y segundo, que deben realizar los elementos promocionales que acompañen a las cintas desde su factoría para preservar y dar homogeneidad al producto, defender con ellos también la autoría del mismo y poder tomar decisiones en tiempo real ante los acontecimientos que puedan afectar a la campaña publicitaria como puede ser el ahogo económico, los dictámenes de la actualidad o la batalla contra un escenario negativo.

Existe, pues, una **implicación to tal y directa del director en esta fase del proceso cinematográfico** a imagen de otros cineastas con dotes promocionales, entre los que reina Alfred Hitchcock.

### **4. La comunicación se convierte en movimiento empresarial decisorio en El Deseo.**

Además, de ser llave del triunfo al presentar y posicionar las películas en el imaginario del espectador y en el mercado de ocio, asegura la continuidad de la empresa. Ello es así debido a que la productora considera la publicidad como una fase más tanto del proceso cinematográfico como del proceso empresarial y motor de consolidación económica, ya que se invierte en la comercialización de un producto para rentabilizar el mismo y poder seguir produciendo cine. La comunicación es parte fundamental de una cadena productiva que, además, vela por la preservación de la obra.

## **5. La estrategia de comunicación está avalada por una partida presupuestaria propia.**

Los responsables financieros de la entidad blindan entre un 5 y un 25% del presupuesto total de una película a esta actividad, logrando que la cinta llegue a la fase de comercialización con recursos, una de las grandes diferencias entre el cine del director y el de otros exponentes de la cinematografía nacional, que realizan las campañas de promoción sin medios económicos y de manera casi improvisada.

## **6. El favor de los medios de comunicación es uno de los pilares indispensables de la estrategia de comunicación de las películas de Pedro Almodóvar . Contribuyen en gran medida al éxito del director y tienen un peso decisivo en la técnica de venta.**

El cineasta ha cuidado e incentivado las relaciones con la prensa porque son vía de comunicación con el público ya que el posible espectador recibe el anuncio de una nueva obra a través de los medios de comunicación, que en ocasiones, construyen un mensaje fiable capaz de persuadir a la audiencia al percibir ésta los datos de la película como información y no como publicidad.

Una muestra de la importancia de la comunicación para El Deseo es, como hemos apuntado, la incorporación a sus filas de una persona dedicada íntegramente a ello, sobre todo, a las relaciones con la prensa, base fundamental de la estrategia publicitaria de las películas de Pedro Almodóvar desde los inicios hasta la actualidad. Parte importante de la táctica de venta hasta nuestros días reside en el favor de los medios de comunicación, en la publicidad no pagada, que los profesionales de El Deseo motivan generando expectación en torno a sus obras y gestionando con tesón y amabilidad la relación con los periodistas.

## **7. La relación con los medios ha evolucionado de manera progresiva y constante desde el arranque de la carrera del autor.**

Los periodistas que cubrieron el fin de rodaje de *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* vivieron con asombro la gestación de un nuevo cine de la mano de un personaje con gran capacidad comunicativa. La sorpresa que levanta en éstos el autor motiva el acercamiento de otros medios, que sucumben ante el cineasta gracias a su lenguaje descarado, los mensajes directos y las presentaciones originales. Además, el nuevo autor llevaba impresas consigo las etiquetas de modernidad, cambio y libertad que la sociedad de la época necesitaba.

Poco a poco, a golpe de premios y datos de taquilla, el favor de los medios es más notable. Desde *¿Qué he hecho yo para merecer esto!* los medios responden ante el esfuerzo comunicativo de Pedro Almodóvar y es con trabajos posteriores, como *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, cuando la atracción se convierte en interés. Ya, en 1999 con el estreno

de *Todo sobre mi madre*, Almodóvar no requiere esfuerzos para convencer a los medios, no en sus críticas, sino en el acompañamiento del lanzamiento del producto. Cada hito noticiable del autor camina de la mano de reportajes y crónicas y la información generada por la cinta tiene reservado un espacio privilegiado en las parrillas de contenidos de todos los medios.

**8. Se vislumbra una reducción de la importancia de la participación de la prensa en la estrategia de comunicación futura.**

La evolución hacia el sensacionalismo y la comercialidad de los medios de comunicación no parece convencer a los responsables de El Deseo, que estiman que ha desaparecido la función informadora, capaz de transportar la presentación de una película de manera respetuosa y profesional.

**9. De la reducción del papel de la prensa en la carrera de lanzamiento del filme deriva el hecho de que las campañas de comunicación de una película del autor se acercan cada vez más a los recursos digitales.**

El autor encuentra en las plataformas cibernéticas, sobre todo en las Redes Sociales, la oportunidad de explicar de manera directa las motivaciones y características de su obra, como antaño comunicaba a la prensa especializada en cultura las peculiaridades de cada proyecto.

Si en 2009 la productora experimentó con timidez la valía de las campañas virales en la estrategia de posicionamiento comercial de *Los abrazos rotos*, en 2011 con *La piel que habito* apostó con fuerza y capacidad económica (un 15% del presupuesto total de marketing y comunicación) por el lanzamiento online.

**10. El positivo *feed back* reportado por la última campaña anima a los responsables de la productora a afianzar este giro hacia las campañas virales.** Además, la situación económica generalizada obliga a utilizar soportes de promoción más económicos con lo que, de cara a la presentación de *Los amantes pasajeros*, Internet y las Redes Sociales serán un importante aliado.

**11. Los hermanos Almodóvar han sido en nuestro país pioneros en el tratamiento de la comunicación en el sector cinematográfico, profesionalizando la actividad y dotando a la estrategia de promoción de una fuerza poderosa en la propia estructura de su negocio.**

Además, han sido pioneros en la utilización de canales aptos para la publicidad, siempre y cuando la industria ya hubiera demostrado su idoneidad ya que los pasos que da la productora

siempre son seguros. Han creado técnicas, importado las tendencias imperantes en la industria cinematográfica de primer nivel y aceptado nuevos soportes nacidos del propio avance de la sociedad.

Con ello han logrado un tándem formado por la calidad y la comercialidad, el reconocimiento y la fidelización, la autoría y la marca, el éxito artístico y el triunfo económico que les distancia del cine español.

**12.** En el desarrollo de la investigación surge una nueva línea de estudio y es que **la importancia que otorga Almodóvar a la publicidad podría ser motor de diferenciación respecto a otros cineastas españoles** que no alcanzan para sus productos una posición de salida tan aventajada y que no generan, fruto de ello, los mismos registros de taquilla. El modelo de negocio de *El Deseo* es un caso de éxito que podría extrapolar recomendaciones a la industria cinematográfica española.

Nuestra cinematografía no destina generalmente esfuerzos a la comunicación y promoción de sus obras. De hecho, en las subvenciones otorgadas no se da cuenta de la fase de presentación y comercialización de las cintas, quedando el proceso cinematográfico resuelto con la finalización de la película.

La posición alcanzada por Pedro Almodóvar en la industria cinematográfica mundial confirma su acertada apuesta por la comunicación como canal de presentación y lanzamiento de su obra y también como motor de continuidad de su carrera, ya que la comunicación en este caso juega una doble partida: la información y la preservación.

Todo ello bajo una estrategia de comunicación propia y original convertida en seña de identidad que, como su cine, destila autoría. Y es que desde el cartel que anuncia una nueva película, el público sabe que está ante “Un filme de ALMODÓVAR”.



## **Capítulo 6**

### **LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**





## Capítulo 6

### LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La investigación desarrollada y presentada en esta tesis doctoral suscita nuevas líneas de trabajo que podrían resolverse en futuros proyectos y abordarse con una metodología similar a la aplicada en la presente disertación.

Atendiendo a los objetivos de esta investigación, consideramos interesante prolongar el estudio sobre la estrategia de comunicación efectuada por El Deseo para el lanzamiento comercial de nuevos títulos del director Pedro Almodóvar. Realizaríamos un seguimiento de las decisiones promocionales adoptadas en las películas venideras, siendo la siguiente de título anunciado *Los amantes pasajeros*.

Sobre todo, sería interesante comprobar si se consolida el giro estratégico hacia Internet y las Redes Sociales como canales de comunicación y promoción, aumentándose por tanto el distanciamiento advertido con los medios de comunicación tradicionales.

A tenor de los primeros movimientos comunicativos de la nueva película, cuyo rodaje se inició en julio de 2012, parece comprobarse que, efectivamente, la estrategia de comunicación y lanzamiento comercial de los productos almodovarianos se asentará en el proceso viral y es que, por ejemplo, el primer comunicado oficial de la productora sobre el elenco artístico definitivo y la denominación de la cinta en los países anglosajones no se ha enviado a la prensa especializada, sino que se ha facilitado al público general a través del perfil de Facebook de la productora. Además, se trata de un comunicado escrito personalmente por el autor, que alarga así la táctica de acercamiento a la audiencia a través de las Redes Sociales que ya había iniciado en *La piel que habito*<sup>1</sup>.

Por otro lado, sería interesante prolongar la conclusión sobre el distanciamiento que logra el cineasta respecto a otros autores cinematográficos nacionales que no atienden con tanta dedicación, personalidad y presupuesto las campañas de comunicación de sus obras, analizando otras estrategias promocionales y delimitando si la atención a la fase de presentación de un filme es de necesaria implantación en la industria cinematográfica española para mejorar sus niveles de notoriedad, aceptación y rendimiento económico.

Para ello, sería oportuno realizar un estudio comparativo entre el caso del director Pedro Almodóvar y otros ejemplos del cine nacional.

---

<sup>1</sup> El Comunicado oficial de la productora se publicó el 13 de junio de 2012 en el perfil de Facebook de El Deseo, bajo el título *Pasajeros ilustres*. ANEXO II.



## **Capítulo 7**

### **ANEXOS**



## Capítulo 7

### ANEXOS

#### ANEXO I

#### **Carta escrita por Pedro Almodóvar a los medios de comunicación expresando su malestar por la acogida de *Kika***

Soy español y director de cine. Vivo y trabajo en España, lo cual significa hacer ambas cosas en libertad. No tengo costumbre de dar tantas explicaciones, en este continente no existe la censura, siempre me olvido de ella hasta que alguna de mis películas va a estrenarse en EE.UU. y por lo tanto se somete al dictado de la MPAA para su clasificación. El mejor modo de dialogar y entenderse es llamar a las cosas por su nombre, exactamente a eso se le llama ‘libertad de expresión’, y ‘censor’ a quien atenta contra ella.

Resulta altamente paradójico que un país que se supone defensor de los Derechos Humanos permita que se amenace de este modo la libertad de expresión. Éste es uno de los derechos más básicos y fundamentales del ser humano. Es su voz. Me atrevería a decir que la amenaza a la libertad de expresión significa una amenaza a todos los demás derechos.

De nuevo me siento insultado, humillado y malentendido. En mi nombre y en el de todos los directores americanos o extranjeros con voluntad para trabajar en libertad y calma. No quiero guerra, y no estoy buscando promoción ni polémica. Para mí, la defensa de la libertad de expresión es un deber moral. Y en esta ocasión, un deber incómodo.

Siempre desde el punto de vista de un europeo, me sorprende enormemente que sea una asociación privada la encargada de clasificar las películas, y más teniendo en cuenta que se trata de un lobby, un grupo de empresas con intereses muy concretos, los cuales les involucran en la materia que están clasificando: las películas.

Consecuencia de ello, sus consideraciones no son imparciales, ni ecuanímes, ni justas. Quiero decir, la actitud de la MPAA frente a ‘Basic Instinct’ es distinta a la que mantiene frente a Kika, simplemente porque Basic (un producto para mí moralmente bastante discutible) pertenece a uno de los estudios que componen la MPAA, mientras que Kika es una indefensa película europea, dirigida por un conocido degenerado español. Mi acusación de parcialidad no significa que yo demande un NC17 para Basic Instinct, sino una R para Kika.

En España, el rating es simplemente una recomendación para los padres. Considero esta medida como razonable, ya que los padres son los encargados de la educación de sus hijos.

Hay niños para los que ver ‘Conan, the barbarian’ es un simple entretenimiento y otros para los que puede convertirse en una peligrosa influencia.

En los países democráticos, el ciudadano legitima con sus votos aquellas personas e instituciones que le van a administrar y representar. La MPAA no ha sido elegida en ninguna votación popular. Para un europeo, eso significaría que no tiene derecho a orientar a los padres de familia.

Pero hablemos de Kika. Es una película difícil de definir, se trata de la narración ecléctica y multidireccional donde convergen varias historias de distintos géneros. Tratando de sintetizar: Kika habla de la agresividad y del infierno en el que se han convertido las grandes ciudades. Y que el único modo de sobrevivir a tanta hostilidad es a base de vitalidad y optimismo. Este optimismo, rayano en la inconsciencia, es lo que convierte la primera mitad de la película (violación incluida) en una comedia. Lo cual no significa que yo me burle de las desgracias de Kika. La comedia es un género tan lícito como cualquier otro para acercarse a todo tipo de temas, incluyendo los más terribles. Chaplin hizo una maravillosa comedia inspirada en Hitler, ‘The great dictator’, y eso no significa que simpatizara con los nazis o que se burlara del holocausto.

No quiero ofender a nadie, y mucho menos a las mujeres que han tenido la desgracia de ser violadas. He hecho una comedia dura y oscura, sobre una realidad más dura y más oscura todavía. Y la he hecho en total libertad.

La amenaza del NC17, cuando debo viajar a EE.UU. para la promoción del filme, para mí supone una perspectiva muy desagradable. Me obliga a una actitud defensiva y a tener que explicar hasta el aburrimiento aspectos muy puntuales de la película (sus escenas eróticas) en vez de abordar Kika simplemente como un fenómeno cinematográfico.

Ese es uno de los efectos más negativos del rating, que pone el foco sobre aspectos parciales de la película; a partir de este momento nadie hablará del filme sino de esas escenas conflictivas, como el MPAA. Ojala no ocurra así, pero esa fue mi experiencia con Átame. Sólo ahora después de cuatro años, la gente puede ver mi película sin tensión ni prejuicios.

Detesto tener que estar a la defensiva en un país y una cultura muy importantes para mi formación y muy generosos conmigo. Afortunadamente, en EE.UU. he encontrado asociaciones, tan importantes como el MPAA, auténticamente interesadas por la cultura, asociaciones formadas por personas abiertas receptivas, curiosas y sin prejuicios. Me refiero a Lincoln Film Society, The Museum of Modern Art, The Independent Feature Project, American Film Institute, así como varias universidades.

El valor de una obra no se mide por los centímetros de piel que muestren sus intérpretes, ni por la cantidad de gemidos, ni palabras malsonantes. Su valor es algo más profundo. Debe ser el espectador y el tiempo quien lo dictamine.

El resto sólo es miedo, hipocresía y un mal entendido paternalismo, cuando no un abuso de poder<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> La carta fue publicada en varios diarios, de manera íntegra en *El País*, 22 de abril de 1994.

## ANEXO II

### Pasajeros ilustres

No pensaba desvelarlo hasta el último momento, pero si al magistrado Carlos Dívar le resulta imposible mantener en secreto la identidad de las personas con las que come (de lujo, eso sí), yo que soy un simple mortal no he podido evitar filtraciones sobre dos pasajeros ilustres en mi próxima película, aunque ellos no vuelan sino que permanecen en tierra. Me refiero a Penélope Cruz y Antonio Banderas, los dos han accedido a interpretar sendos papeles cortos, con los que se abre *Los amantes pasajeros*. Ambos ocupadísimos, han accedido a venir a Madrid sólo para rodar un día, las tres primeras secuencias de la película. Si no sonara tan cursi diría que reboso de gratitud. Me emociona mucho que sean los dos los que abran esta nueva narración, para mí es como si dos personas de mi familia, emocional y artística, le dieran la bienvenida al espectador en mi vuelta a los orígenes, la comedia disparatada, un tono del que me había alejado últimamente.

Todo el reparto está compuesto por actores admirables, pero es cierto que además de Penélope y Antonio, en esta ocasión cuento con profesionales enormes para papeles cortos. Es el caso de Carmen Machi, esa actriz que convierte en *spin off* todo lo que toca, y Paz Vega, en otro papel corto pero esencial, como ya hizo en *Hable con ella*. A ambas les debo una protagonista, lo digo de corazón. También voy a darme el gustazo de trabajar con la Terremoto de Alcorcón, Pepa Charro, una auténtica diva alternativa que debería haber saltado a la gran pantalla hace tiempo. Otro papel breve, con promesa implícita de trabajo futuro. Ah, os recuerdo que el reparto principal está compuesto por Javier Cámara, Cecilia Roth, Lola Dueñas, Raúl Arévalo, Carlos Areces, Antonio de la Torre, Hugo Silva, Willy Toledo, Miguel Ángel Silvestre, Blanca Suárez, José Luis Torrijo, José María Yazpik y Laia Martí.

La película ya está vendida a todo el mundo, y en los países donde el título no admita la doble acepción, gente que viaja y amantes que no lo son de por vida, se titulará *I'm So Excited*. En inglés no hay modo de traducir el título español. Pero además existen más razones, todas de peso, o no, se me olvidaba que pretendo hacer una comedia ligera, muy ligera.

Pedro Almodóvar.  
Junio 2012<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> El Comunicado oficial de la productora se publicó el 13 de junio de 2012 en el perfil de Facebook de El Deseo.





## **Capítulo 8**

### **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS UTILIZADOS**



## Capítulo 8

### BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS UTILIZADOS

#### 8.1. Bibliografía (libros, capítulos de libros, artículos de investigación, actas de congresos y tesis doctorales):

AGUADO, Guadalupe, GARCÍA, Alberto. *Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales*. Comunicación y Hombre. Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades. Número 5. Madrid, 2009.

ALCÁZER GARMENDIA, J.A. *El mundo del cartel*. Ediciones Granada. Madrid, 1991.

ALLISON, A. *Un laberinto español. Las películas de Pedro Almodóvar*. Ocho y Medio, Libros de Cine. Madrid, 2003.

ALMODÓVAR, Pedro. *Patty Diphusa y otros textos*. Anagrama. Barcelona, 1991.

ALMODÓVAR, Pedro. *Hable con ella. El guión*. Edición de El Deseo y Ocho y Medio. Madrid, 2002.

ALMODÓVAR, Pedro. *La mala educación. Guión Cinematográfico*. Ocho y Medio. Madrid, 2004.

ALMODÓVAR, Pedro. *Volver. Guión Cinematográfico*. Ocho y Medio. Madrid, 2006.

ALMODÓVAR, Pedro. *La piel que habito*. Anagrama. Madrid, 2012.

ALONSO, Manuel A., CUESTA, Félix. *Marketing Directo 2.0. Cómo vender más en un entorno digital*. Centro Libros PAF, Gestión 2000, Grupo Planeta. Barcelona, 2010.

ALONSO GARCÍA, L. (Coordinador). *Once miradas sobre la crisis y el cine español*. Ocho y Medio. Madrid, 2003.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M., LÓPEZ VILLANUEVA, J. *El cine español: viejas contradicciones en tiempo modernos*. Servicios de Estudios del BBV. Madrid, 1994.

ÁLVAREZ, José L, SVEJENOVA, Silviya. *Carreras simbióticas en la realización de películas: Pedro y Agustín Almodóvar*. División de Investigación IESE (Universidad de Navarra). Navarra, marzo de 2000.

AMIGUET ESTEBAN, José Manuel. *El concepto de marca en la Comunicación Audiovisual y publicitaria del cine. Un estudio de los indicadores de marca en el caso Almodóvar*. Tesis Doctoral defendida en 1999 en la Universidad Complutense de Madrid bajo la dirección de Eduardo Rodríguez Merchán.

AMIGUET, José M. *El factor distribución en el marketing del cine: razones para su relevancia estratégica*. Caleidoscopio, Revista del Audiovisual. Universidad Cardenal Herrera-CEU. Valencia, 2000.

ARCONADA, Andrés, VELAYOS, Teresa. *Rodajes al borde de un ataque de nervios. El cine español se confiesa*. T&B Ediciones. Madrid, 2006.

BAENA, F. *El cartel de cine es España*. F.P.B. Barcelona, 1996.

BALDÓ, Marta, VERNÍS, Pío. *Marketing aplicado al cine en Distribución y Marketing Cinematográfico. Manual de primeros auxilios* (MATAMOROS, David. Coordinador). Publicacions i Educacions de la Universitat de Barcelona. Barcelona, 2009.

BLANCO, Francisco “Boquerini”. *Pedro Almodóvar*. Ediciones JC. Madrid, 1989.

BONEU, Antonio, SOLANA, Gema. *Uncredited. Diseño gráfico y títulos de crédito*. Index Book. Barcelona, 2007.

CALVO, Concepción. *La empresa de cine en España*. Ediciones de El Laberinto. Madrid, 2003.

CASTELLANI, Jean-Pierre. *Los títulos de crédito en el cine de Pedro Almodóvar: Un caso ejemplar ‘Mujeres al borde de un ataque de nervios’*. HAOL, núm. 15 (Invierno 2008, 157-164). Universidad F. Rabelais. Francia, 15 de febrero de 2008.

CERVERA, Rafael. *Alaska y otras historias de la movida*. DeBolsillo. Barcelona, 2003.

CUEVAS, A. *Economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas*. Imaginógrafo. Madrid, 1999.

DORNALETECHE RUIZ, Jon. *Definición y naturaleza del tráiler cinematográfico*. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Volumen I, Número 2. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 2007.

DORNALETECHE RUIZ, Jon. *El tráiler cinematográfico: historia de un género publicitario en EE.UU.* Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Volumen III, Número 1. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 2009.

DUNCAN, Paul, PEIRÓ, Bárbara. *Los archivos personales de Pedro Almodóvar*. Madrid, Taschen, 2011.

DURIE, J., PHAM, A., WATSON, N. *Marketing and selling your film around the world. A guide for independent filmmakers*. Silman-James Press. Los Ángeles, 2000.

ÉCIJA BERNAL, H. *Cómo producir, distribuir y financiar una obra audiovisual. Libro blanco del audiovisual*. Exportfilm. Madrid, 2000.

EGUIZÁBAL, Raúl. *Historia de la publicidad*. Eresma & Celeste Ediciones. Madrid, 1998.

FERNÁNDEZ BLANCO, Víctor. *El cine y su público en España. Un análisis económico*. Fundación Autor. Madrid, 1998.

GARCÍA DE DUEÑAS, Jesús. *Cine Español, una crónica visual desde 1896 hasta nuestros días*. Lunwerg Editores e Instituto Cervantes. Madrid, 2008.

GARCÍA DE LEÓN, M<sup>a</sup> Antonia, MALDONADO, Teresa. *Pedro Almodóvar. La otra España Cañí*. Ediciones del Área de Cultura de la Excma. Diputación Provincial de Ciudad Real. Ciudad Real, 1989.

GARCÍA FERNÁNDEZ, Emilio C., SÁNCHEZ GONZÁLEZ, Santiago. *Guía Histórica del Cine 1895-2001*. Editorial Complutense. Madrid, 2002.

GARCÍA FERNÁNDEZ, Emilio C. *Historia ilustrada del cine español*. Editorial Planeta. Madrid, 1985.

GÓMEZ PÉREZ, Francisco Javier. *La tipografía en el cartel cinematográfico: La escritura creativa como modo de expresión*. Comunicación, Revista Internacional de Comunicación Audiovisual. Publicidad y Estudios Culturales. Madrid, 2002.

GONZÁLEZ LOBO, María Ángeles., CARRERO LÓPEZ, Enrique. *Manual de planificación de medios*. Esic Editorial. Madrid, 2008.

GRANADOS LÓPEZ, RUTH. *La comunicación cinematográfica en España por Internet*. Tesis Doctoral defendida en 2004 en la Universidad Complutense de Madrid bajo la dirección de Emilio García Fernández.

GUBBINS, Michael. *La revolución digital. El público se implica*. Informe de Cine-Regio en colaboración con Filmby Aarhus. Ministerio de Cultura. Madrid, 2011.

GUBERN, Román. *Historia del Cine Español (Séptima edición)*. Cátedra. Madrid, 2010.

GUTIÉRREZ RODRÍGUEZ, Orlando. *Pedro Almodóvar, director, guionista, productor y fotógrafo*. Tesis Doctoral defendida en la Universidad de La Laguna en 2010 bajo la dirección de Fernando Iturrate y Javier Gonzalez.

HEDIGER, V. *A cinema of memory in the future tense: Godard, trailers and Godard trailers*, en WILLIAMS, J., TEMPLE, M. Y WITT, M., eds., *Forever Godard: the work of Jean- Luc Godard, 1950 to the present*. Black Dog Publishing. Londres, 2003.

HERMIDA CONGOSTO, Alberto, LOZANO DELMAR, Javier. *La metamorfosis publicitaria digital. Nuevas estrategias de promoción en la industria del cine y la televisión a través de Internet*. II Congreso Internacional AE-IC: 'Comunicación y desarrollo de la era digital'. Málaga, 2010.

HOLGUÍN, Antonio. *Pedro Almodóvar*. Ediciones Cátedra. Madrid, 1999.

KOTLER, Philip. *Introducción al marketing*. Prentice Hall. Madrid, 2003.

KOTLER, Philip. *Los 10 pecados capitales del marketing*. Ediciones Gestión. Barcelona, 2000.

KOTLER, P., SCHEFF, J. *Marketing en las artes escénicas*. Fundación Autor. Madrid, 2004.

LIEBERMAN, Al. *La revolución del Marketing del Entretenimiento. Acercando los magnates, los medios y la magia al mundo*. Fundación Universidad de Palermo. Palermo, 2006.

LINARES PALOMAR, Rafael. *La promoción cinematográfica. Estrategias de comunicación y distribución de películas*. Fragua Comunicación. Madrid, 2009.

LOMBARDO, Antonio. *Los cuatro factores decisivos para llegar al público, Jornadas de Cine de la Unión Europea*, (27 octubre 1997), organizadas por la Edición de 1997 de la Semana Internacional de Cine de Valladolid bajo el lema "Promoción y difusión del cine europeo. Propuesta de debate". Valladolid, 1997.

LÓPEZ GARCÍA, J.L. *De Almodóvar a Amenábar: El nuevo cine español*. Notorius Ediciones. Madrid, 2005.

MARKUS, Sasa. *La poética de Pedro Almodóvar*. Littera. Barcelona, 2001.

MARTÍNEZ ABADÍA, José, FERNÁNDEZ DÍEZ, Federico. *Manual del productor audiovisual*. Editorial UOC. Barcelona, 2010.

MONTERO DÍAZ, Julio, RUEDA LAFFOND, José Carlos. *Introducción a la Historia de la Comunicación Social*. Ariel Comunicación. Barcelona, 2001.

MORA, Orlando. *Escrito en el viento: crónicas de cine*. Colección Celeste, Editorial Universidad de Antioquia. Colombia, 2005.

POLOMENI, Carlos. *Pedro Almodóvar y el kitsch español*. Campo de Ideas. Madrid, 2004.

RIES, A.; RIES, L. *Las 22 Leyes Inmutables de la Marca*. Mc Graw-Hill Interamericana de España. Madrid, 2000.

RODRÍGUEZ MUÑOZ, M<sup>a</sup> Luisa. *Tendencias actuales en la traducción de títulos de obras de arte plástico*. Revista Entreculturas, número 1. Universidad de Córdoba, 27 de marzo de 2009.

ROMERO, María; FANJUL, Carlos. *La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line*. Comunicar, Volumen XVII, Número 34. Madrid, 2010.

RUFÍ PÉREZ, José Patricio. *El cartel de cine hoy*. Pensar la publicidad. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 2010.

SÁIZ ÁLVAREZ, José Manuel. *Economía Audiovisual. Claves para la venta y distribución de una película*. Colección Negocios, Empresa y Economía, Libros en Red. Madrid, 2004.

SILVERMAN, George. *The secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales*. Amacon. Nueva York, 2001.

SMITH, Paul Julian. *Desire Unlimited. The Cinema of Pedro Almodóvar*. Verso. Londres/Nueva York, 1994.

SOTINEL, Thomas. *Pedro Almodóvar*. El País-Cahiers du Cinéma. París, 2008

SOLA ANTEQUERA, Domingo. *En el mundo de las pasiones: Melodrama vs Erotismo en la obra fílmica de Pedro Almodóvar*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 1992.

STAMBOULI, K., BRIONES, E. *Buzz marketing. Estrategias boca-oreja*. Ediciones Deusto. Barcelona, 2004.

STRAUSS, Frédéric. *Pedro Almodóvar. Un cine visceral*. El País Aguilar Ediciones. Madrid, 1995.

STRAUSS, Frédéric. *Conversaciones con Pedro Almodóvar*. Akal. Madrid, 2001.

TABUENCA BENGEOA, María. *Evolución histórico-artística del universo posmoderno de Almodóvar. La cartelística de su obra*. Tesis Doctoral defendida en la Universidad San Pablo CEU en 2009 bajo la dirección de Pedro Pérez Cuadrado y Laura González Díez.

TABUENCA BENGEOA, María. *El 'leit motiv' de la estética de Pedro Almodóvar analizado a través de la cartelística de su obra*. Index Comunicación, Número 1. Madrid, 2011.



TEJEDOR, Concha. *Qué se publica sobre cine*. Dirección de documentación, Agencia EFE. Madrid, 2000.

VAIDOVITS, Guillermo. *Laberinto de pasiones: El cine de Pedro Almodóvar*. Universidad de Guadalajara. México, 1998.

VIDAL, Nuria. *El cine de Pedro Almodóvar*. Editorial Destino. Barcelona, 1988.

XALABADER, Conrado. *Glosario básico de términos. Enciclopedia de las Bandas Sonoras*. Ediciones B. Madrid, 1997.

XALABADER, Conrado. *Principios Informadores de la Música de Cine. La música en los medios audiovisuales*. Ediciones Plaza Universitaria. Madrid, 2005.

YARZA, A. *Un caníbal en Madrid. La sensibilidad camp y el reciclaje de la historia en el cine de Pedro Almodóvar*. Libertarias. Madrid, 1999.

ZURIÁN, Fran; VÁZQUEZ, Carmen. *Almodóvar: el cine como pasión. Actas del Congreso Internacional "Pedro Almodóvar"*. Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha. Cuenca, 2003.

## **8.2. Otros recursos utilizados:**

### **8.2.1. Estudios e Informes:**

Estudio *Comunicación y Publicidad*. Editorial Vértice, Madrid 2008.

Estudio *Marketing Digital*. Editorial Vértice, Madrid, 2008.

Informe *Tendencias Cine Español. Evolución del cine español de 1996-2003*. Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Ministerio de Cultura, 2003.

Informe *Festivales Internacionales de Cine, Categoría A 2011, según la FIAPF*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2011.

Informe *El cine y el vídeo en datos y cifras*. Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Ministerio de Cultura, 2002-2011 (ediciones disponibles).

### 8.2.2. Hemerografía:

ABC, Almodóvar presentará con Tarantino el Oscar a mejor película de habla no inglesa. 23 de noviembre de 2009.

AGENCIA EFE, “La piel que habito”, más de 150.000 entradas en Francia en un fin de semana, 23 de agosto de 2011.

ALBERT, Antonio. *La industria nacional hace balance del año 1993 con motivo de la octava edición de los Premios Goya*. *El País*, 22 de enero de 1994.

AMIGUET, Lluís. “La moralidad norteamericana está ligada al comercio”. *La Vanguardia*, Nueva York, 3 de mayo de 1990.

AMIGUET, Lluís. *Bouygues ficha a Almodóvar aportando 500 millones de pesetas para su nueva película*. *La Vanguardia*, Cannes, 11 de mayo de 1991.

BATLLÉ CAMINAL, J. *Juguete Pasota*. *El País*, 8 de agosto de 1987.

BELINCHÓN, Gregorio. *La crítica extranjera aplaude ‘La piel que habito’*. *ElPaís.com*, 19 de mayo de 2011. Versión impresa, 20 de mayo de 2011.

BONET MOJICA, Lluís. *Romper las ataduras del éxito fácil*. *La Vanguardia*, 1 de febrero de 1990.

BONET MOJICA, Lluís. *Almodóvar sin secretos. El director manchego descubre en el Festival de San Sebastián la flor de su bien cuidado marketing*. *La Vanguardia*, 24 de septiembre de 1995.

BONET MOJICA, Lluís. *Almodóvar regresa al melodrama de raíces esperpénticas*. *La Vanguardia*, 19 de septiembre de 1995.

BONET MOJICA, Lluís. *La presentación de ‘Todo sobre mi madre’ de Almodóvar al borde del ataque de nervios*. *La Vanguardia*, 9 de abril de 1999.

BONET MOJICA, Lluís. *Evas al desnudo*. *La Vanguardia*, 18 de abril de 1999.

BONET MÓJICA, Lluís. *Ruptura almodovariana*. *La Vanguardia*, 19 de marzo de 2009.

BOYERO, Carlos. *El Mundo*, 23 de enero de 1990.

BOYERO, Carlos. *El Mundo*, 10 de octubre de 1997.

BOYERO, Carlos. *El País*, 25 de mayo de 2009.

BOYERO, Carlos. *Retrato de un horror aún más hueco que frío*. *El País*, 20 de mayo de 2011.

BRAVO, Julio. “*Después de esta película puedo mirar a la muerte con menos extrañeza*”. *ABC*, 14 de marzo de 2006.

BRITO, Sara. *Almodóvar divide a La Croisette entre la admiración y el estupor*. *Público.es*, 19 de mayo de 2011. Versión impresa el 20 de mayo de 2011.

BRITO, Sara. *Otro Almodóvar es posible*. *Público*, 20 de mayo de 2011.

CABALLERO, Oscar. *Almodóvar y sus ‘Mujeres al borde de un ataque de nervios’ marcan la moda en los cines de París*. *La Vanguardia*, 8 de febrero de 1989.

CABALLERO, Oscar. *La prensa parisina acoge con enorme entusiasmo el último filme de Almodóvar*. *La Vanguardia*, 7 de octubre de 1995.

CABALLERO BONALD, J.M. *Apoteosis*. *El País*, 4 de abril de 2000.

CABRERA INFANTE, Guillermo. *Todo sobre Almodóvar*. *El País*, 16 de mayo de 1999.

CAPUANO, Alejandro. *Cine Español*. *El País*, 1 de abril de 1989.

CLARAS, Isabel. *El Matador, una historia de amor y muerte*. *La Vanguardia*, 1 de noviembre de 1985.

DE LA FUENTE, Manuel. *Por ‘Volver’, Pedro volvió sin Pe*. *ABC*, 11 de marzo de 2006.

DÍAZ RUEDA, Alberto. *Un filme-desmadre de Almodóvar*. *La Vanguardia*, 26 de septiembre de 1982.

EL PAÍS. *Pedro Almodóvar vende todas sus películas a Televisión Española*. 29 de diciembre de 1990.

ESTEVE, J. *Almodóvar entusiasma a Cannes con ‘La piel que habito’*. *20 Minutos.es*, 19 de mayo de 2011.

EUROPA PRESS. *Últimas escenas de rodaje*. 22 de noviembre de 2011.

FERNÁNDEZ-SANTOS, Ángel. *La ley del exceso*. *El País*, 11 de febrero de 1987.

FERNÁNDEZ-SANTOS, Ángel. *Un globo hinchado*. *El País*, 24 de octubre de 1991.

FERNÁNDEZ-SANTOS, Ángel. *La ley del desastre*. *El País*, 30 de octubre de 1993.

FERNÁNDEZ SANTOS, Ángel. *Almodóvar recupera lo mejor de sí mismo*, El País, 19 de septiembre de 1995.

FERNÁNDEZ SANTOS, Ángel. *Un secreto a voces*. El País, 22 de septiembre de 1995.

FERNÁNDEZ-SANTOS, Ángel. *Viaje más allá de la soledad y la muerte*. El País, 15 de marzo de 2002.

FERNÁNDEZ-SANTOS, Ángel. *Algunos destellos de luz en tiempos sombríos*. El País, 25 de marzo de 2003.

FLORES, Félix. “*La realidad se puede observar muy bien desde una habitación*”. *La Vanguardia*, 12 de enero de 1990.

FLORES, Félix. “*Me preocupan las emociones pero no me vuelvo más serio*”. *La Vanguardia*, 25 de octubre de 1991.

GALÁN, Diego. *Con Groucho Marx y Mae West*, El País, 30 de octubre de 1980.

GALÁN, Diego. *Confusas Pasiones*. El País, 1 de octubre de 1982.

GALÁN, Diego. *Entre tinieblas, monjas alucinadas*. El País, 3 de octubre de 1983.

GALÁN, Diego. *Proyecto de esperpento fragmentado*. El País, 26 de octubre de 1984.

GALÁN, Diego. *Cannes se rinde al genio de Almodóvar*. El País, 20 de mayo de 2006.

GAUDAUD, André. *Pedro Almodóvar recibe la condecoración cultural francesa* de Agencia Efe. El País, 16 de abril de 1996.

GONSÁLVEZ, Patricia. *Un escenario para Almodóvar*. El País, 18 de octubre de 2010.

GUARNER, José Luis. *Pantalla abierta: Matador*. *La Vanguardia*, 15 de marzo de 1986.

GUARNER, José Luis. *También los alemanes aplauden a Almodóvar*. *La Vanguardia*, 26 de febrero de 1987.

GUARNER, José Luis. *Pantalla abierta: Mujeres al borde de un ataque de nervios*. *La Vanguardia*, 26 de marzo de 1988.

GUARNER, José Luis. *El año que no ganó Almodóvar*. *La Vanguardia*, 31 de marzo de 1989.

HARGUINDEY, Ángel S. “*Mi ilusión es hacer una película milagrosa y terapéutica*”. El País, 26 de octubre de 1980.

HARGUINDEY, Ángel S. *De Beethoven a Manolita Chen*. *El País*, 21 de septiembre de 1980.

HARGUINDEY, Ángel S. *Amor y desarraigo*. *El País*, 13 de diciembre de 1989.

HARGUINDEY, Ángel. *De La Mancha a las estrellas*. *El País*, 19 de septiembre de 1995.

HARGUINDEY, Ángel S. “*Tal vez tenga que inventarme una nueva vida*”. *El País*, 17 de marzo de 2006.

HERMOSO, Borja. *La cara oculta de Almodóvar*. *El Mundo*, 26 de febrero de 2002.

HERMOSO, Borja. ‘*Volver*’. *Segunda carta abierta a Pedro Almodóvar*. *El Mundo*, 1 de marzo de 2006.

HERMOSO, Borja. *San Pedro hace memoria histórica*. *El País*, 20 de mayo de 2009.

J.S. *Pepi, Luci y Bom: el cómic está servido*. *La Vanguardia*, 4 de diciembre de 1980.

LA VANGUARDIA. *Termina el rodaje de Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón*. Barcelona, 22 de junio de 1980.

LÁZARO, Alberto. *La taquilla francesa ‘da la espalda’ a ‘La piel que habito’, la nueva película de Pedro Almodóvar*. *Vanitatis*, 24 de agosto de 2011.

LINÉS, Esteban. *La historia de amor de Oscar y Pedro*. *La Vanguardia*, 31 de diciembre de 2000.

L.L.G. *Almodóvar habla de sus chicas*. *ABC*, 31 de julio de 2008.

LLOPART, Salvador. *Almodóvar busca una nueva locura desde la madurez*. *La Vanguardia*, 30 de octubre de 1993.

LLOPART, Salvador. *Un Almodóvar melancólico*. *La Vanguardia*, 8 de marzo de 2002.

LLOPART, Salvador. *Almodóvar se pasa al cine político*. *La Vanguardia*, 20 de mayo de 2009.

LLOPART, Salvador. *Cannes ovaciona ‘La piel que habito’ de Almodóvar tomándola por una comedia*. *La Vanguardia*, 20 de mayo de 2011.

LOSILLA, Carlos. *El fantasma y el señor Almodóvar*. *La Vanguardia*, 5 de abril de 2006.

LUCHINI, Alberto. *Cinefilia narcisista*. *El Mundo*, 17 de marzo de 2009.

- LUCHINI, Alberto. *El mayor fiasco de Almodóvar*. *Elmundo.es*, 18 de junio de 2011.
- MANRIQUE SABOGAL, Winston. *Almodóvar llega por sorpresa al preestreno de 'La piel que habito'*. *El País*, 2 de septiembre de 2011.
- MARÍN BELLÓN, Federico. *La película más cara, larga y literaria de Pedro Almodóvar*. *ABC*, 10 de mayo de 2008.
- MARÍN BELLÓN, Federico. *El festivalito de Almodóvar y Los abrazos rotos*. *ABC*, 14 de marzo de 2009.
- MARTI, Octavi. *De monosabio a torero*. *El País*, 7 de marzo de 1986.
- MARTI, Octavi. *Comedia de teléfonos voladores*. *El País*, 27 de marzo de 1988.
- MARTÍ, Octavi. *Francia se entrega a Almodóvar*. *El País*, 11 de abril de 2002.
- MARTÍN, Félix. *En un lugar de Almodóvar* de Enrique Fernández-Santos. *El País*, 14 de abril de 2000.
- MARTÍN, Javier. *La Academia de Hollywood hace universal el cine de un manchego hijo de mulero*. *El País*, 20 de febrero de 2003.
- MARTÍN GARZO, Gustavo. *La piedad y el deseo*. *El País*, 19 de marzo de 2004.
- MARTÍN GARZO, Gustavo. *Nuestras promesas*. *El País*, 17 de marzo de 2006.
- MARTÍNEZ, Luis. *Abrazos para 'Étreintes brisées'*. *El Mundo*, 20 de mayo de 2009.
- MARTÍNEZ, Luis. *Esencia de Almodóvar*. *Elmundo.es*, 19 de mayo de 2011. Versión impresa, 20 de mayo de 2011.
- MAS, Xavier. *"Casi me da un infarto al oír mi nombre"*. *La Vanguardia*, 28 de marzo de 2000.
- MASÓ, Ángeles. *Las mujeres de Almodóvar se despiden de Barcelona*. *La Vanguardia*, 2 de diciembre de 1989.
- McCLINTOCK, Pamela. *Marketing Makeover. P&A coin stays steady but spending spins in new directions*. *Variety*. Los Ángeles, del 4 al 10 de enero de 2011.
- MÉNDEZ, José. *El estreno de 'Átame' recupera la fiesta de la modernidad*. *El País*, 23 de enero de 1990.
- MENGUAL, Elena. *Pedro Almodóvar regresa con Volver, una comedia en la que mira a la muerte con naturalidad*. *El Mundo*, 14 de marzo de 2006.

MINGUELL, Jordi. *La nueva película de Almodóvar se llamará 'Los abrazos rotos'*. *El País*, 11 de diciembre de 2007.

MORA, M. y CASTILLA, A. *La emoción de Carne trémula se impone al glamour en su estreno*. *El País*, 2 de octubre de 1997.

MORA, Miguel. *Almodóvar aterriza en Cannes con el festival tomado por más de mil policías*. *El País*, 12 de mayo de 2004.

MUÑOZ, Diego. *Con La ley del deseo, Pedro Almodóvar entona un apasionado y trasgresor bolero de amor*. *La Vanguardia*, 6 de febrero de 1987.

MUÑOZ, Diego. *Almodóvar pone a Carmen Maura y otros amigos al borde de un ataque de nervios en su nuevo filme*. *La Vanguardia*, 18 de octubre de 1987.

MUÑOZ, Diego. *"Se la brindo al público español"*. *La Vanguardia*, 16 de diciembre de 1989.

MUÑOZ, Diego. *La Academia de Cine sólo premia a medias a Almodóvar*. *La Vanguardia*, 22 de marzo de 1989.

MUÑOZ, Diego. *Pedro Almodóvar rueda en Madrid un thriller de sentimientos*. *La Vanguardia*, 19 de febrero de 1997.

MUÑOZ, Diego. *Los Goya por descubrir*. *La Vanguardia*, 30 de enero de 2005.

MUÑOZ, Diego. *Pedro Almodóvar regresa a sus actrices y a su tierra manchega con 'Volver'*. *La Vanguardia*, 17 de marzo de 2006.

MUÑOZ, Aurora. *Almodóvar revoluciona Santiago en pleno Xacobeo*. *El País*, 24 de agosto de 2010.

MUÑOZ MOLINA, Antonio. *La ley del bolero*. *El País*, 21 de enero de 1990.

MUÑOZ-ROJAS, Ritama. *Almodóvar gancho inmobiliario*. *El País*, 4 de marzo de 2003.

POSNER, Ricky. *Almodóvar invade la Gran Vía con dos tacones gigantes*. *El País*, 24 de octubre de 1991.

RAMOS, Rafael. *Crítica y público convierten a Pedro Almodóvar en el director de moda en EE.UU.* *La Vanguardia*, 16 de diciembre de 1988.

RAMOS, Rafael. *Pedro Almodóvar tiene pánico a no ganar el Oscar*. *La Vanguardia*, 29 de marzo de 1989.

RIOYO, Javier. *Todos manchegos*. *El País*, 29 de febrero de 2004.

RODRÍGUEZ MARCHANTE, Enrique. *Llega Carne trémula*. ABC, 10 de octubre de 1997.

RODRÍGUEZ MARCHANTE, Enrique. *Un amasijo de relaciones y sentimientos*. ABC, 20 de marzo de 2004.

RODRÍGUEZ MARCHANTE, Enrique. *Aplausos para Pedro Almodóvar, pero...* ABC.es, 19 de mayo de 2011. Versión impresa, 20 de mayo de 2011.

RODRÍGUEZ MARCHANTE, Enrique. *A Almodóvar se le va la mano con la salsa*. ABC, 20 de mayo de 2011.

RUBIO, Andrés F. *‘Átame’ equivale a ‘te quiero’, dice Almodóvar de su última película*. El País, 13 de diciembre de 1989.

RUBIO, Andrés F. *Almodóvar ataca el sistema de censura de Estados Unidos*. El País, 4 de mayo de 1994.

SÁNCHEZ, Sergi. *Y Hable con ella*. La Razón, 15 de marzo de 2002.

SÁNCHEZ, Sergi. *Pedro Almodóvar en carne viva*. La Razón, 20 de mayo de 2011.

SANDOVAL, Josep. *Una fiesta de cine para celebrar la 34 edición de los ‘Fotogramas de Plata’*. La Vanguardia, 13 de marzo de 1985.

TORRES, Augusto. *Rennes dedica una semana al cine rodado en Madrid*. El País, 1 de febrero de 1994.

TORRES, Maruja. *Pedro, perdido y hallado*. El País, 18 de agosto de 1996.

UMBRAI, Francisco. *Los madriles*. Tribuna de El País, 27 de febrero de 1988.

URBISTONDO, Vicente. *Forasteros en Hollywood*. El País, 20 de diciembre de 1988.

VERBO, Eduardo. *El desplante de Pedro Almodóvar a la prensa española*. Vanitatis.com, 30 de agosto de 2011.

VICENTE, Mercedes. *‘Sin darme cuenta, Carne trémula, ha cedido a los hombres el protagonismo de las mujeres’*. La Vanguardia, 13 de octubre de 1997.

VILLALONGA, José Luis. *Abro un paréntesis*. La Vanguardia, 10 de abril de 2000.

20 MINUTOS. *Almodóvar llega a Cannes en su jet privado*, 18 de mayo de 2011.



**\*Los medios que se han utilizados son los siguientes:**

- Del ámbito nacional: El País, ABC, La Vanguardia, El Mundo, La Razón, Público, Expansión, 20 minutos, ADN, Metro, Heraldo de Aragón, La Voz de Galicia, Pantalla 90, Fotogramas, Cinemanía, Elle, Cuore y Vanity Fair.
- Del ámbito internacional: The New York Times, The New York Post, The Daily News, News Week, Newsday, The Washington Post, Studio, Variety, Cahiers du Cinéma, Le Monde, Le Figaro, Le Douphine, Aujord'hui, DNA, Le Croix, Le Maine y Le Télégramme.

**8.2.3. Páginas web:**

**8.2.3.1. Pedro Almodóvar en la Red, canales oficiales:**

- [www.clubcultura.es](http://www.clubcultura.es)
- [www.eldeseo.es](http://www.eldeseo.es)
- [www.losabrazosrotos.com](http://www.losabrazosrotos.com)
- [www.lapielquehabito.com](http://www.lapielquehabito.com)
- [www.pedroalmodovar.es](http://www.pedroalmodovar.es)
- [www.facebook.com/eldeseo.oficial](https://www.facebook.com/eldeseo.oficial)
- [www.twitter.com/@eldeseo](https://www.twitter.com/@eldeseo)
- [www.youtube.com/user/eldeseopc](https://www.youtube.com/user/eldeseopc)
- [www.warner.com](http://www.warner.com)

**8.2.3.2. Medios de Comunicación:**

- [www.elpais.com](http://www.elpais.com)
- [www.lavanguardia.com](http://www.lavanguardia.com)
- [www.abc.es](http://www.abc.es)
- [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)
- [www.larazón.com](http://www.larazón.com)
- [www.publico.com](http://www.publico.com)
- [www.20minutos.es](http://www.20minutos.es)

- [www.heraldodearagon.es](http://www.heraldodearagon.es)
- [www.lavozdegalicia.com](http://www.lavozdegalicia.com)
- [www.efe.com](http://www.efe.com)
- [www.europapress.com](http://www.europapress.com)
- [www.fotogramas.es](http://www.fotogramas.es)
- [www.cinemanía.com](http://www.cinemanía.com)
- [www.rtve.es](http://www.rtve.es)
- [www.antena3.com](http://www.antena3.com)
- [www.telecincio.es](http://www.telecincio.es)
- [www.lasexta.es](http://www.lasexta.es)
- [www.canalplus.com](http://www.canalplus.com)
- [www.cadenaser.com](http://www.cadenaser.com)
- [www.ondacero.com](http://www.ondacero.com)
- [www.radioformula.com](http://www.radioformula.com)
- [www.elcondidencional.com](http://www.elcondidencional.com)
- [www.vanitatis.com](http://www.vanitatis.com)
- [www.elsemanaldigital.com](http://www.elsemanaldigital.com)
- [www.variety.com](http://www.variety.com)
- [www.lemond.fr](http://www.lemond.fr)
- [www.lefigaro.fr](http://www.lefigaro.fr)
- [www.ledouphine.fr](http://www.ledouphine.fr)
- [www.aujourd'hui.fr](http://www.aujourd'hui.fr)
- [www.dna.fr](http://www.dna.fr)
- [www.lacroix.fr](http://www.lacroix.fr)
- [www.lemaine.fr](http://www.lemaine.fr)
- [www.letelegramme.com](http://www.letelegramme.com)

#### 8.2.3.3. Redes Sociales y enciclopedias digitales:

- [www.facebook.es](http://www.facebook.es)
- [www.twitter.com](http://www.twitter.com)
- [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

- [www.spotify.com](http://www.spotify.com)
- [www.itunes.com](http://www.itunes.com)
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

8.2.3.4. Blog especializados en cine:

- [www.blogdecine.com](http://www.blogdecine.com)
- [www.tublogcine.com](http://www.tublogcine.com)
- [www.lashorasperdidas.com](http://www.lashorasperdidas.com)
- [www.elblogdecineespañol.com](http://www.elblogdecineespañol.com)
- [www.acomodador23.blogspot.com](http://www.acomodador23.blogspot.com)
- [www.dentrolaberinto.blogspot.com](http://www.dentrolaberinto.blogspot.com)
- [www.cineytele.com](http://www.cineytele.com)
- [www.noticine.com](http://www.noticine.com)
- [www.encadenados.org](http://www.encadenados.org)
- [www.revistacinema.wordpress.com](http://www.revistacinema.wordpress.com)

8.2.3.5. Consultoras de comunicación y marketing:

- BRAND SMITH ([www.brandsmith.es](http://www.brandsmith.es))
- COMSCORE ([www.comscore.com](http://www.comscore.com))
- IAB SPAIN ([www.iabspain.biz](http://www.iabspain.biz))
- T CANAL YSIS ([www.tcanalysis.com](http://www.tcanalysis.com))

8.2.3.6. Organismos Oficiales relacionados con el cine:

- Real Academia de Cine ([www.academiadecine.com](http://www.academiadecine.com))
- Ministerio de Educación Cultura y Deporte ([www.mcu.es](http://www.mcu.es))
- ICAA. Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales ([www.mcu.es/cine](http://www.mcu.es/cine))
- FIAP. Federación Internacional de Asociaciones de Productores Cinematográficos ([www.fiapf.org](http://www.fiapf.org))

- FAPAE. Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles ([www.fapae.es](http://www.fapae.es))
- FECE. Federación de Cines de España ([www.fece.com](http://www.fece.com))
- FEDICINE. Federación de Distribuidores Cinematográficos ([www.fedicine.com](http://www.fedicine.com))

#### 8.2.3.7. Base de películas clasificas

- The Internet Movie Database (IMDb) ([www.imdb.com](http://www.imdb.com))
- Box Office Mojo ([www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com))
- Rentrak Spain ([www.rentrak.com](http://www.rentrak.com))

#### 8.2.3.8. Festivales Cinematográficos

- Festival de Cine de Cannes ([www.festival-cannes.fr](http://www.festival-cannes.fr))
- Festival de Cine de Nueva York ([www.filmlinc.com/nyff2011](http://www.filmlinc.com/nyff2011))
- Festival de Cine de Venecia ([www.labiennale.org](http://www.labiennale.org))
- Film 4 Summer de Londres ([www.somersetthouse.org.uk/film](http://www.somersetthouse.org.uk/film))
- Festival de Cine de San Sebastián ([www.sansebastianfestival.com](http://www.sansebastianfestival.com))
- Festival de Cine del Mediterráneo / Mostra de Valencia ([www.mostravalencia.com](http://www.mostravalencia.com))

#### **8.2.4. Materiales audiovisuales:**

##### **8.2.4.1. Reportajes sobre el cineasta:**

SERVICIOS INFORMATIVOS de TVE, Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta y Canal+ (de abril de 2010 a septiembre de 2011)

VERSIÓN ESPAÑOLA. TVE, 30 de octubre de 2010, 9 de septiembre de 2011.

INFORME SEMANAL: *Todo sobre Almodóvar* (1999) *Noches de Guatiné* (2000), *Regreso a la adolescencia* (2004), *En la piel de Cannes* (2011) y *Anatomía de La piel que habito* (2011). Todos ellos firmados por Alicia G. Montano (y con la colaboración de Cristina Moreno en los dos últimos). TVE.

ALMODÓVAR ÍNTIMO. *Hable con ella* (2002), *La piel que habito* (2011) TVE.

CON LAS MANOS EN LA MASA. TVE, 1985.

LA EDAD DE ORO. TVE, 1984, 1985.

TCM. *28 días de Oscar*. Canal TCM, 2005.

##### **8.2.4.2. Tráiler de las 18 películas.**

##### **8.2.4.3. Filmografía revisada del director:**

*Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* (1980)

*Laberinto de pasiones* (1982)

*Entre tinieblas* (1983)

*¿Qué he hecho yo para merecer esto?* (1984)

*Tráiler para amantes de lo prohibido* (1985)

*Matador* (1986)

*La ley del deseo* (1987)

*Mujeres al borde de un ataque de nervios* (1988)

*¡Átame!* (1990)

*Tacones lejanos* (1991)

*Kika* (1993)

*La flor de mi secreto* (1995)

*Carne trémula* (1997)

*Todo sobre mi madre* (1999)

*Hable con ella* (2002)

*La mala educación* (2004)

*Volver* (2006)

*Los abrazos rotos* (2009)

*La concejala antropófaga* (2009)

*La piel que habito* (2011)